

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA

Departamento de Arte III (Contemporáneo)



TESIS DOCTORAL

**Apropiaciones y usurpaciones críticas de la iconosfera publicitaria en
el arte español actual, 2000-2014**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Ana García Alarcón

DIRECTOR

Jaime Brihuega Sierra

Madrid, 2016



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

TESIS DOCTORAL

**Apropiaciones y usurpaciones críticas de la iconosfera
publicitaria en el arte español actual. 2000-2014**

Autor: ANA GARCÍA ALARCÓN

Director: JAIME BRIHUEGA SIERRA

FACULTAD DE GEOGRAFÍA E HISTORIA
DEPARTAMENTO DE ARTE III (CONTEMPORÁNEO)

Madrid, 2015

AGRADECIMIENTOS

Agradecimientos

Se hace complicado escribir unas líneas que reflejen un agradecimiento a quienes han formado parte de esta investigación durante estos años de una u otra forma.

Quiero comenzar mostrando mi agradecimiento a mi director de tesis: Jaime Brihuela; quien desde su primera clase me cautivó con cada palabra y cada imagen; que, además, despertó en mí un interés por el mundo de las estrategias publicitarias desde imaginarios artísticos. Tus consejos, tus sugerencias, tu paciencia, tu generosidad y tu energía han sido fundamentales y se muestran en el aparato crítico que se puede leer en esta investigación.

Gracias Domingo, gran amigo y compañero, quien me ha enseñado a iniciarme en el mundo de la investigación y siempre me ha recomendado lo más acertado en momentos de crisis. ¡Mil gracias guapo!

Cuando tienes que citar en un cierto orden se hace complicado, Miguel Ángel Hernández, gracias por tu tiempo, por tus consejos, referencias y artículos. Gracias por tu apoyo y tu cariño. Y que decir de Isabel Durante, mi otra compañera de equipo, quien siempre está ahí. Gracias también a Tatiana Abellán, que pronto defenderá su tesis, que seguro es brillante. María José Climent (y el pequeño Luis), que decir... millones de gracias, sois estupendos. Angélica Ugarte, “mi compi”, siempre tan atenta. Gracias Angélica, ¡a por la tuya!

No puedo dejar atrás a Pablo Lag, aunque él decidiera dejarnos a nosotras. Pablo, has sido un gran amigo y compañero de proyectos; el culpable de muchos momentos que continúan hoy. Un beso Pablo.

Gracias Mariano y María del colectivo Daños Colaterales, grandes amigos con quienes comparto interesantes discusiones sobre arte, política, publicidad, propaganda, historia... Siempre son buenos momentos. Y que decir de Noaz, componente esencial de este proceso, tanto por su trabajo como por su persona, especial, sin duda.

Millones de gracias a los artistas que han colaborado de una forma tan dispuesta en este trabajo, ofreciéndome su tiempo y todos los recursos que han tenido a su alcance. Gracias a Noaz y Daños Colaterales (de nuevo), a DosJotas, Pablo España e Iván López (componentes de DEMOCRACIA), Rogelio López Cuenca, PSJM, a Eugenio Merino, Alejandro Pedregal (miembro del extinto grupo La Estrategia Corporation), Left Hand Rotation, María Cañas, Daniel García Andújar, Avelino Sala, Isidoro Valcárcel Medina, Jordi Claramonte, Alfonso Escudero, Ricardo Escavy, Claudio Aldaz y a todos los artistas que, en algún momento, han intercambiado información, imágenes, palabras y tiempo conmigo. Todos han sido muy generosos, haciendo todo más fácil y divertido. Un verdadero placer.

Gracias a los investigadores y especialistas que me han sabido dar siempre los mejores consejos, que se han leído mi D.E.A., que me han facilitado contactos con artistas o material. Gracias Pedro Medina, German Cano Cuenca, Fernando Castro, Julio César Abad, José Luis Corazón Ardura, Matilde Carrasco y Miguel Cereceda.

También fundamentales mis compañeros de Espacio Trapézio, especialmente Miriam Estrada. Gracias a colegas de este arduo mundo del arte contemporáneo. Leo, qué decirte, que se te echa de menos por Madrid (vuelve pronto). Gracias también a Sergio Porlán, a Françoise Vanneraud, a Juanli Carrión, a Carlos G. De Castro, a Mawatres, a Javier, Sören y Álvaro de Hablar en Arte, a Miguel Ángel Cayuela, a Sema D'Acosta (siempre tan generoso), a Javier Castro y Mari Ángeles de ArtNueve.

Algunas instituciones han sido claves para el desarrollo del presente estudio, a quien quiero agradecerles su apoyo y confianza en mí. El Instituto Alicantino de la Cultura Juan Gil-Albert y la beca de Ayudas a la Investigación, la cual ha sido el impulso que necesitaba para estar cien por cien y finalizar mi investigación. A Matadero Madrid, especialmente a Manuela Villa y Sonsoles Rodríguez. Gracias por escuchar siempre mis sugerencias, sois estupendas. Gracias a Miguel Ángel y a Suzanne de ADN, quienes siempre me han facilitado todo cuanto he necesitado. Al CENDEAC, cuyos recursos he explotado al máximo y a las bibliotecas de la UCM: Bellas Artes, Geografía e Historia y Filosofía.

Gracias a quienes consiguen, aunque sea sólo por un minuto, hacerme desconectar. Reme, Joaquín, Araceli, María, Eli, Carola, Belén(s), Mar Valera, Tere, Pilar e Irene. Por tantas risas y buenos momentos paralelos a la tesis, tan necesarios y especiales, aunque estos últimos meses muy escasos. Por todo lo que me hacéis aprender.

Gracias a mis compañeros de Facebook, que me permiten estar al día de exposiciones, charlas y publicaciones, así como de los últimos proyectos o estudios de artistas.

Gracias sobre todo a mi familia. A Carmen Alarcón, mi tía lejana que siempre ha estado muy cerca. Siempre encantadora y generosa. A mi abuela Lola y mi abuelo Juan, me hubiese encantado que estuviesen aquí. A mis tíos y mis primos, a Maite, que siempre ha sido de la familia. A mi padre y a Concha, con quienes comparto tantos momentos de debate sobre movimientos libertarios, autogestión y política.

Pero, sobre todo, a mi madre y a mi hermana, que han estado cada momento apoyándome y animándome, sin vosotras no hubiera sido imposible. Millones de gracias.

Alex, mil gracias por tu amor, tu paciencia y tantos momentos de desconexión en estos meses finales y cruciales. Gracias por enseñarme tantas cosas que consiguen que desconecte y retome siempre con más fuerzas, ¡eres estupendo!

Y como no, gracias a mis grandes compañeros de esta tesis doctoral... ¡Juan, Coco, Rita y Pepa!

ÍNDICE

Índice

13	RESUMEN / ABSTRACT
----	---------------------------

21	INTRODUCCIÓN
----	---------------------

Elección del tema

Marco teórico

Objetivos y metodología

Estructura y organización en capítulos

CAPÍTULO 1.

31	INTRODUCCIÓN HISTÓRICA AL BINOMIO ARTE-PUBLICIDAD
----	--

34	1.1. El contexto internacional
----	---------------------------------------

34	1.1.1. El cartel moderno y los primeros acercamientos entre arte y publicidad en el tiempo de las Vanguardias Históricas
----	--

40	1.1.2. El universo publicitario y las artes visuales durante la segunda mitad del siglo XX
----	--

49	1.2. El contexto español
----	---------------------------------

49	1.2.1. El cartel y las artes plásticas en España en la primera mitad del siglo XX
----	---

54	1.2.2. Ironía, crítica y política en el Pop español
----	---

58	1.2.3. Posicionamientos críticos en el arte español de los últimos años del siglo XX
----	--

CAPÍTULO 2.

69	EL APROPIACIONISMO COMO INSTRUMENTO ARTÍSTICO
----	--

	2.1. Entre la apropiación como elemento de la Historia del Arte y el
--	---

74	Apropiacionismo como poética
----	-------------------------------------

79	2.2. La copia y aspectos vinculados a la originalidad y la autenticidad
82	2.3. Autoría y derechos de autor
87	2.4. Revisiones apropiacionistas de otro tiempo
93	2.5. Transfiguraciones artísticas de los productos de la sociedad de consumo

CAPÍTULO 3.

IMAGINARIOS COLECTIVOS Y MITOLOGÍAS PUBLICITARIAS EN EL TIEMPO ACTUAL

99	
103	3.1. Apropiacionismo de elementos y procesos de la sociedad contemporánea
109	3.1.1. “Héroes” y personalidades mediáticas. Usurpando sus canales
116	3.1.2. La inserción en los medios de comunicación en el trabajo de Javier Núñez Gasc
118	3.1.3. La política y sus protagonistas a través de los medios de masas
122	3.1.4. Retomando formas derivadas de la moda
127	3.2. La publicidad (en sí) como pretexto artístico
	3.3. La publicidad (en sí) como herramienta de poder y objeto de apropiación crítica
131	
131	3.3.1. Publicidad como herramienta de poder
137	3.3.2. Publicidad y propaganda
140	3.3.3. Herramientas de poder y de apropiación crítica

CAPÍTULO 4.

FORMAS DE APROPIACIÓN CRÍTICA: MARCA, CAMPAÑA, TEXTO y CONTEXTO

145	
149	4.1. Marca
152	4.1.1. Marcas de nuestro imaginario
154	4.1.2. Marcas comerciales: apropiación y alteración desde las artes visuales
158	4.1.2.1. La marca al desnudo en el trabajo de PSJM
	4.1.2.2. Juegos irónicos con el imaginario de las marcas en la obra de Eugenio Merino
163	
168	4.1.2.3. Alteraciones y revisiones de la marca en el trabajo de DosJotas
171	4.1.3. Nuevas marcas

183	4.1.4. La transfiguración de la firma del artista a logotipo
189	4.2. Campaña
192	4.2.1. Nuevas campañas que ofrecen valores nunca pensados
193	4.2.2. Experiencias desde la ciudad y el viaje
201	4.2.3. Contracampañas desde el arte activista
207	4.2.4. Otras estrategias derivadas de la campaña publicitaria
213	4.3. Texto
215	4.3.1. El lema en el trabajo de DEMOCRACIA
219	4.3.2. La apropiación del lema en el arte español actual
224	4.3.3. La apropiación del eslogan en el arte español actual
227	4.4. Contexto
228	4.4.1. Inserción y apropiación de los canales publicitarios
233	4.4.2. Usurpación e intervención de los canales publicitarios
	CAPÍTULO 5.
239	EL POTENCIAL CRÍTICO DEL ARTE
245	5.1. Aproximación al arte político español (1939-2000)
245	5.1.1. Antecedentes: el compromiso político del arte en los años 30 y la parálisis de la postguerra
247	5.1.2. Arte y política en tiempos de las Bienales Hispanoamericanas. El inicio de apertura al exterior
248	5.1.3. El compromiso político del arte durante los años 60
251	5.1.4. Arte y política desde los años 70 hasta final de siglo XX
255	5.2. El potencial crítico (y político) del arte: el artista como generador de un discurso crítico
256	5.2.1. El artista generador de un producto crítico
266	5.2.2. El componente ideológico como condición insoslayable del arte
268	5.2.3. El arte como consigna política

277	5.2.4. El potencial crítico del arte
279	5.3. Inserción <i>versus</i> usurpación. Arte crítico dentro y fuera del espacio institucionalizado
280	5.3.1. Acciones de inserción: propuestas críticas “desde dentro”
291	5.3.2. Acciones de usurpación: propuestas independientes “desde fuera”
300	5.3.3. Dentro y fuera, el amplio marco del mundo del arte contemporáneo
303	5.4. ¿Revelarse vende? Efectividad o desactivación del arte crítico
311	A MODO DE EPÍLOGO: Y QUÉ SUCEDE EN EL AÑO 2015
317	CONCLUSIONES
329	BIBLIOGRAFÍA
330	Libros
345	Catálogos de exposición
354	Prensa y revistas especializadas
369	Recursos digitales
369	Artículos <i>online</i>
378	Páginas web
385	Audiovisual
389	ANEXOS
389	Anexo I. Biografías de artistas
391	I.1. Alfonso Escudero
392	I.2. ConsumeESTO
393	I.3. Daniel García Andújar
395	I.4. DEMOCRACIA
396	I.5. DosJotas

397	I.6. El Perro
398	I.7. Equipo ESC
399	I.8. Eugenio Merino
400	I.9. La Fiambrera Obrera
402	I.10. La Strategia Corporation
403	I.11. Left Hand Rotation
404	I.12. María Cañas
405	I.13. Noaz
406	I.14. PSJM
407	I.15. Rogelio López Cuenca
409	Anexo II. Entrevistas
411	II.1. Eugenio Merino (2011)
414	II.2. PSJM (2011)
424	II.3. ConsumeESTO, Alfonso Escudero y Equipo ESC (2011)
441	II.4. La Strategia Corp. (2011)
446	II.5. DEMOCRACIA (2011)
451	II.6. Left Hand Rotation (2014)
454	II.7. DosJotas (2014)
458	II.8. Noaz (2014)
466	II.9. Rogelio López Cuenca (2014)
474	II.10. DEMOCRACIA (2015)
478	II.11. María Cañas (2015)
487	II.12. Eugenio Merino (2015)
490	II.13. PSJM (2015)
497	II.14. La Fiambrera Obrera - Jordi Claramonte (2015)
501	II.15. Daniel García Andújar (2015)

515	Anexo III. Material complementario
515	III.1. Entrevista a Isidoro Valcárcel Medina para <i>MANIFIESTOS. Voces individuales para el imaginario colectivo</i>

RESUMEN / ABSTRACT

Resumen

El presente estudio toma como punto de partida las relaciones existentes en el interior del binomio arte-publicidad, para traerlas al presente y analizarlas en el marco del arte español actual, especialmente en los años comprendidos entre el 2000 y el 2014. Para articular un discurso teórico, se establece tal relación a partir de las apropiaciones que el arte opera sobre la publicidad. Un *Apropiacionismo* que, en el arte que analizamos, tiene un carácter eminentemente crítico.

Los artistas que configuran estos trabajos, se sirven de los mecanismos del universo publicitario para llevarlos al campo de las artes visuales y lanzar mensajes transfigurados en productos críticos, que sirven como reclamo a la vez que inducen al espectador a la reflexión.

Vivimos en un mundo repleto de imágenes en el que, a través de la publicidad y los medios de comunicación, cada instante se transforma en una fuente de información sobre los estereotipos hegemónicos en la sociedad contemporánea. La publicidad actúa como un gran depredador capaz de generar escenarios para la ficción desde donde vendernos sus productos, pero también inocular ideología a través de metonimias que de alguna manera aluden al sentido de la vida. Además, dispone de unos mecanismos que logran llegar a grandes sectores de la población, algo que, desde los inicios de la publicidad, le ha conferido un enorme atractivo, propiciando que el artista ponga su mirada en estas estrategias y tome como modelo las formas acuñadas por las mitologías publicitarias.

Este trabajo comienza analizando las relaciones entre arte y publicidad, así como el desarrollo de las apropiaciones en el arte, proceso que desemboca en la constitución de la corriente del Apropiacionismo.

Una vez establecidos los fundamentos semióticos de la relación arte-publicidad se hace pertinente cuestionar el potencial político del arte, ya que las piezas que aquí se estudian han sido creadas con una función de carácter crítico. Dichas obras simulan estar insertas en los engranajes de la publicidad para así lanzar sus críticas desde dentro, dirigiéndolas al corazón del sistema que normalmente se sirve de ellas (mercado y Estado). Esto nos hace adentrarnos en conceptos y antecedentes relacionados con todo el espectro del arte político español y plantearnos la efectividad que pudiera tener este tipo de propuestas en el seno de nuestra iconosfera.

Para demostrar estas hipótesis hemos partido de unos objetivos específicos que hacen imprescindible plantear un discurso teórico en relación a la apropiación de las estrategias publicitarias desde una perspectiva crítica. Tal discurso se ha centrado en el arte español, más concretamente en las piezas configuradas desde el año 2000 al 2014.

Para demostrar estas teorías, se ha generado un discurso que estudia tres puntos que terminan confluyendo. En primer lugar, las relaciones entre el arte y la publicidad, en segundo lugar el Apropiacionismo como corriente artística y, para finalizar, el arte político español actual.

Todo ello desde la certidumbre de que las relaciones entre el arte y la publicidad se han producido desde el inicio de la industria publicitaria, provocando una atracción por los artistas, quienes se han acercado a ella movidos por la experimentación y las posibilidades de colaboración que este universo les ofrece. También desde la conciencia que desde mediados del siglo XIX ha habido un arte político, un arte de oposición en busca de alterar al ciudadano y servirle como herramienta para reflexionar y cuestionar el sistema de valores hegemónicos.

En este trabajo el Apropiacionismo es tomado como forma de producción que busca establecer una analogía con las estrategias publicitarias. Desde esta apropiación, los artistas se sirven de sus diferentes medios que en la presente tesis son mostrados en cuatro bloques que recogen las formas de comunicación principales de la publicidad: la marca, la campaña, el texto (entendido como eslogan y lema propagandístico) y el contexto, siendo éste el canal de difusión de los productos publicitarios.

A modo de conclusiones, cuestionaremos este campo difuso donde puede llegar a hacerse complejo diferenciar entre una campaña publicitaria y una intervención artística, sobre todo cuando nos enfrentamos ante los recursos de la nueva publicidad y a sus intervenciones urbanas, que bien podrían mezclarse con otras de carácter artístico.

Estos creadores ofrecen sus proyectos artísticos como contracampañas, como campañas ficticias que, sin embargo, lanzan aspectos reales que, en ocasiones, permanecen ocultos. Este tipo de obras corren el peligro de ser desactivadas por el escenario en el que se insertan, bien sea el espacio público, plagado de imágenes que compiten unas con otras, bien sea desde el marco institucional artístico, que puede acabar generando contradiscursos que propicien la contemplación de una obra determinada como algo desprovisto de su aparato crítico original.

Estos artistas, desde el compromiso y la responsabilidad, tratan de articular un trabajo que se mantenga intacto para conseguir así transmitir su mensaje al espectador e inducirlo a la reflexión. Sin embargo, vemos cómo con frecuencia la institución anula estos contenidos, llegando a asumir sus imaginarios y convertirlos en propios. Los espacios habituales de exhibición artística, toman este tipo de piezas y las promocionan, llegando a direccionar su contenido inicial. Los artistas, muy conscientes de este peligro, crean obras desde la resistencia, intentando llegar a su objetivo final.

Los espacios de la publicidad se convierten también en elementos que neutralizan las obras artísticas, pasando desapercibidas y logrando hacerlas invisibles. No podemos olvidar que estos lugares para la publicidad están muy contaminados y pueden llevar a que estas intervenciones sean totalmente imperceptibles. Eso sí, son capaces de llegar a un público masivo en contraposición a los públicos minoritarios del espacio artístico.

Vemos cómo estos artistas, desde el compromiso proponen lenguajes que intentan llegar al espectador y generar públicos críticos, que reflexionen y que se detengan a revisar aspectos ligados a nuestro contexto político y social. Sus mensajes son muy necesarios, logrando hacer visible lo invisible. Debemos de ser conscientes de las limitaciones del marco de acción, así como de que desde el arte no se puede propiciar una revolución ni un cambio en un sistema tan fuerte como el nuestro, aunque todo suma.

Abstract

This study takes as starting point the existing links inside the art-publicity binomial, with the purpose of bringing back these relations to the present moment as well as to put them under the context of Spanish actual art, especially during the period 2000-2014. In order to articulate a theoretical discourse it is set up such a relation from the appropriations that Art operates over publicity. A kind of *Appropriationism* that, applied to the artistic productions studied in this work, posses a truly critical role.

The artists who configure this works make use of mechanisms extracted from the advertising universe in order to take them to the field of visual arts and, from there, spread a series of messages transfigured into critical products, which served as a strategy at the same time that they induce the observer to critical thought.

We lived in a world full of images where, through publicity and mass media, every moment is converted into a specific information source which deals about hegemonic stereotypes in contemporary society. Advertising acts as a big predator able to generate different scenarios for fiction, from where it sells its products to us. It also injects ideologies using metonymies which, in some way, refer to the meaning of life.

This work starts analyzing the relations between art and publicity likewise the process of development of art appropriations. A process which leads into the constitution of the tendency called Appropriationism.

Once the semiotic fundaments of the relation art-advertising have been established is necessary to pay attention to the political potential of Art, since the works studied here have been created to function with critical purposes. These works pretend to be inserted into publicity machinery, in order to launch from inside their own critical messages outside, aiming directly to the heart of the system; a system that usually makes use of them (market and State). This approach let us get into concepts and precedents related with the entire political Spanish art spectrum as well as let us consider the grade of effectiveness that this kind of proposals could have inside our shared iconosphere.

In order to demonstrate these hypothesis we have started from specific objectives which make indispensable bring up a theoretic discourse in relation with the appropriation of advertising strategies from a critical perspective. Such a discourse it has been focused in Spanish art, specifically with works made from the year 2000 to 2014.

At the same time we have produced a program which studies three main points which are deeply interconnected. These points are: firstly, the relations between art and advertising;

secondly, Appropriationism as artistic tendency; and finally, the present or actual Spanish political art.

On one hand, all these subjects are studied from the certainty that the relations between art and advertising have been produced from the very beginning of the publicity industry, attracting some artists who have approached to this strategies stimulated by a desire of experimentation as well as by the collaboration possibilities that this artistic field offers. On the other hand these subjects are studied from the consciousness that the middle of XIXth century was the starting point for political art; an art of opposition which looks for agitate the people, serving as an instrument of reflection and for questioning the system of hegemonic values where we live in.

In this work the concept of Appropriationism is taken as a way of production that search for establishing a certain analogy with publicity strategies. From this appropriation, the artists make use of their different means, which are presented in this work as four separate but related sections which collect the fundamental communication elements of advertising, such as brand, campaign, text (understood as slogan and propagandistic lemma) and context, the latter being the distribution channel for advertising products.

In closing, we pretend to question this hazy field where it is a complex matter to differentiate one publicity campaign from an artistic intervention, especially when we take into account the resources of the new way of making advertising as well as the urban interventions, moreover when both of them could be blended with other artistic operations.

These creators offer their artistic projects as counter-campaigns or fictional campaigns which, however, express certain aspects of reality which are sometimes hidden. These kinds of works run the risk of being deactivated by the same scenario in which are inserted, such as the public space, full of images competing one with each other, or from the institutional artistic context, which can produce counter-discourses which propitiate a sole aesthetic point of view, devoided of its original critical apparatus.

These artists try to articulate, from an attitude of compromise and responsibility, a work that pretend to be kept intact, in order to get transmitting their own message, inducting the observer into reflection. Nevertheless we can observe how often the official institution cancels these contents, assuming their imaginaries and converting them in their own. The regular areas for artistic exhibitions make use of these pieces, promoting them and re-directing their initial content. The artists realize of this danger and because of that they create works from an attitude of resistance, trying to get their final objective at all costs.

Advertising spaces are converted too into elements that neutralize the artistic works, making them passing by and becoming them almost invisible. We cannot forget that these spaces for publicity are very adulterated and can make that these artistic interventions become totally imperceptibles. They are able to affect a massive public, in contrast with the minority public affected in exclusively artistic areas.

We can see how these artists, from an attitude of compromise, propose new languages which try to reach and affect the observer, producing a public with more critical sense; making people

able to reflect about the necessity of a thoroughly revision of different aspects linked to our social and political context. These messages are needed, because they are able to make visible the invisible. We must be aware of the limits of the scope of application as well as of the fact that from Art is not possible to propitiate a revolution or a change of state in a “system” as strong as ours is, although any help is welcome.

INTRODUCCIÓN

Introducción

La presente tesis doctoral toma como punto de partida las relaciones existentes en el interior del binomio arte-publicidad para traerlas al presente y analizarlas desde el marco del arte español actual, más concretamente en los años comprendidos entre el 2000 y el 2014. Una vez iniciado este primer planteamiento, consideramos que es pertinente realizar este estudio desde lo que supone como apropiación, especialmente desde una actitud de carácter crítico, y reflexionar sobre cuestiones ligadas al Apropiacionismo crítico de las estrategias publicitarias que tienen lugar en el arte español.

El imaginario contemporáneo y sus mecanismos de seducción, materializados en la publicidad y los medios de masas, se convierten en objeto de apropiación crítica y en elemento desde donde los creadores que forman parte de la presente investigación proponen nuevos lenguajes y formas de resistencia. Así, nos adentramos en un arte español de vocación política enmarcado en el siglo XXI, centrándonos en el uso de estas mitologías publicitarias para la configuración de propuestas artísticas en este sentido.

Elección del tema

La elección del tema y su interés viene determinado por su carácter inédito, contemporáneo e interdisciplinar que, además, se encuadra dentro de los parámetros del ámbito político y social de nuestra iconosfera.

Su condición inédita se debe a la ausencia de investigaciones especializadas sobre estas relaciones entre el arte y la publicidad, sobre todo en el contexto español, y hace necesario establecer una revisión que parta de estos parámetros como hipótesis principal. Tampoco se han acometido análisis minuciosos desde la Historia del Arte que se ocupen del empleo de las estrategias de la publicidad en todas sus fases desde una mirada basada en la teoría del Apropiacionismo, lo que propicia un estudio más minucioso y profundo que los que se han podido realizar desde perspectivas más parciales y particulares.

En este sentido, es relevante destacar que existe un vasto número de manuales de publicidad escritos por publicistas y teóricos de la comunicación, así como otros ligados a la cultura visual de masas sin incidir en estos vínculos entre el arte y la publicidad desde un discurso crítico, desde el campo de las artes visuales y enmarcado en el tiempo actual. Joan Gibbons nos adentra en este aspecto con *Art e Advertising* (2005), del mismo modo que lo hace Jean Baudrillard con *El sistema de los objetos* (1968) y con *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1970). Juan Pérez Gaudi, en *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad* (2000) se centra en visiones

vinculadas al cuerpo y a la figura humana y, además, se han escrito artículos y organizado exposiciones que reflejan sus teorías en sus publicaciones.

En el ámbito español, es relevante el texto de PSJM “Aura y valor de marca” (2011), donde ofrece sus visiones sobre el concepto de marca ligada al aura que nos propone Walter Benjamin. Este colectivo se adentra en este tipo de temáticas desde su trabajo visual pero también con la elaboración de artículos, reseñas y críticas. Por otro lado, es esclarecedora la exposición colectiva *Deluxe* (2002), comisariada por El Perro y Paco Barragán. Esta muestra nos acercaba a la estética del mundo de consumo a través de los medios de comunicación, tomando elementos de la publicidad y el diseño desde un marco internacional y acogiendo propuestas de muchos artistas españoles que se encuentran en el presente estudio.

Por otro lado, es importante incidir en que este tipo de trabajo, centrado no sólo en el Apropiacionismo de los mecanismos de las mitologías publicitarias, sino en su apropiación crítica enmarcada en el arte español actual a través del análisis de los trabajos de estos artistas visuales, es algo que hasta ahora no se había abordado de forma global y es inexistente dentro de los estudios que se ocupan de esta materia. Estos componentes, unidos al interés que tiene reflexionar sobre el imaginario visual colectivo que articula gran parte de nuestro contexto antropológico actual, hacen necesaria una investigación de esta naturaleza, que aborde dicha temática centrándose en las revisiones críticas de dicho imaginario a través del arte y que, a su vez, como los trabajos que tratamos, nos invite a pensar y a revisar conceptos de nuestro entorno.

Este componente de actualidad incrementa el interés de adentrarnos en estos aspectos de nuestro territorio visual para reflexionar sobre él. Además, todos estos aspectos se tratarán desde sus componentes sociales y políticos, elementos insoslayables a la hora de analizar estas producciones. Elementos que nos enfrentan a problemáticas que nos afectan en nuestro día a día, que están ahí, aunque en ocasiones parezcan invisibles.

Los artistas, desde una visión subjetiva y desde un posicionamiento como ciudadanos de su tiempo, se sienten seducidos por los mecanismos de nuestro imaginario, verdaderos encantadores de serpientes del sistema materializados en los instrumentos del universo publicitario. Tales mecanismos, como parte del engranaje de nuestra sociedad se toman aquí desde el presente, desde el contexto español y a través de estos creadores que muestran una serie de propuestas muy heterogéneas en busca de generar mensajes de resistencia desde diferentes disciplinas artísticas.

Marco teórico

Para poder abordar la presente tesis, se hace necesario recurrir a diferentes espacios de conocimiento teórico, entretrejiendo así una visión multidisciplinar que enmarca incursiones en ámbitos de la política, la sociología, la antropología, la semiótica, la estética u otras disciplinas de acercamiento a la cultura visual.

En todo momento hemos actuado bajo premisas propias de la Historia del Arte, centrándonos en la actualidad y en la hermenéutica de las artes visuales e incorporando ópticas que se han ido generando desde la Posmodernidad hasta el tiempo presente.

El Apropicionismo constituye un espacio de estudio relevante ya que, aunque empleamos la noción de este movimiento como forma ya usual de producción artística, es necesario establecer un marco teórico en torno a él que nos haga comprender con exactitud teorías, conceptos y formas de trabajo en torno a esta corriente. Para ello, hemos tomado escritos de Douglas Crump, Rosalind E. Krauss, Benjamin H. D. Buchloh y Hal Foster, quienes se aproximan al Apropicionismo desde la cultura norteamericana. Existen manuales que tratan este tema, siendo esencial el libro de Juan Martín Prada *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad* (2001), quien nos acerca al concepto de Apropicionismo crítico. Sin olvidar la bibliografía que recoge textos de artistas y críticos que reflexionan sobre el Apropicionismo, como sucede en *Appropriation* (David Evans Ed., 2009), *Art After Appropriation. Essays on Art in the 1990s* (John C. Welchman, 2003) y *Cannibal Culture: Art, Appropriation and the Commodification of Difference* (Deborah Root, 1996) o el especial que *EXIT Express* dedica a este movimiento artístico en el año 2008. Además, existe una tesis doctoral inédita que trata esta materia desde una perspectiva muy dispar, desde la de la pintura española durante el tardofranquismo, analizando los trabajos apropiacionistas de Eduardo Arroyo, Equipo Crónica y Equipo Realidad (Julio César Abad, 2008).

El arte de vocación política y el potencial que éste puede tener en la sociedad constituye también un marco teórico desde el que analizamos este tipo de manifestaciones y los efectos que pueden provocar sus imágenes. En este sentido, es esclarecedor el trabajo realizado por Paloma Blanco, Jesús Carrillo, Jordi Claramonte y Marcelo Expósito bajo el título *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa* (2001), junto a las publicaciones derivadas de las investigaciones del proyecto *DESACUERDOS. Sobre arte, políticas y esferas públicas en el Estado español* en sus ocho volúmenes (2004-2014).

Además han sido fundamentales otras lecturas de Jaime Brihuela como “Arte y política en la España del siglo XX. *Sketch* escénico finisecular (el apuntador sugiere algunos temas claves sobre el problema de las relaciones arte y política en el caso español)” (1992), “Compromisos del arte y del artista” (2004), “La condición política del arte: Dimensión insoslayable. Voluntad dialéctica. Perversión estetizante” (2015) o publicaciones como *Manifestos, proclamas, panfletos y textos doctrinales. Las vanguardias artísticas en España. 1910-1931* (1982) y *Josep Renau. 1907-1982. Compromís i cultura* (1995). Sin olvidar las visiones contextuales de Jordi Claramonte (*Arte de contexto*, 2011) y Paul Ardenne (*Un arte contextual. Reacción artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación*, 2002), así como las relacionales de Nicolás Bourriaud (*Estética relacional*, 1998).

Se ha prestado igualmente atención a diferentes estudios sobre arte de masas y el estudio de la imagen, de donde referimos textos de autores como Roman Gubern, Umberto Eco, Noël Carroll, Gillo Dorfles, Jaime Brihuela, Juan Antonio Ramírez, José Luis Brea, Anna María Guasch, Omar Calabrese, Fernando Castro, Geneviève Cornu, D. A. Dondis, Jean Duvignaud, Jean

Baudrillard o Thibault Laulan. Por otro lado, los textos de Michel Foucault, Karl Marx, Louis Althusser, Jacques Rancière o Slavoj Žižek nos ofrecen una línea teórica de corte filosófico que se adentra en concepciones de carácter político.

Objetivos y metodología

Para demostrar nuestra hipótesis y desarrollar la presente investigación hemos partido de unos objetivos específicos y otros generales, desarrollando así la presente investigación. En este sentido, desde el campo específico, se ha propuesto un discurso que parte de las estrategias publicitarias para reflexionar sobre las vías y mecanismos de apropiación por parte de las artes visuales, así como las causas que impulsan a estos creadores a tomar las estrategias publicitarias y a equipararse con ellas. Además, se ha establecido una relación de propuestas de carácter visual, enmarcadas en el marco geográfico y cronológico de la presente tesis, articuladas todas ellas en torno a la estructura marcada por la presente investigación, propiciando así una lectura desde el campo teórico y desde el visual.

El segundo punto destacado es el análisis del potencial crítico del arte, tanto desde el espacio específico para la exhibición artística como desde su inserción en la iconosfera contemporánea, a través de elementos de publicidad exterior, de mobiliario urbano o de inclusiones en nuestro imaginario, lugares con los que convivimos que no forman parte del contexto artístico.

De forma general, aunque también a través de un trabajo minucioso, hemos abarcado estudios sobre el Apropiacionismo como corriente artística, así como otros aspectos ligados a la reproducción de la obra de arte y su concepción a lo largo de la Historia del Arte. El estudio del mecanismo de la propia publicidad, aunque se refleja de forma genérica y a modo de pretexto para hablar desde el campo de las artes visuales, ha sido abordado desde diferentes puntos de vista para así conocer el campo en el que estos creadores ponen su mirada y cómo este incide en nuestro imaginario colectivo.

¿Qué hace a estos artistas servirse de las estrategias publicitarias para llegar a un público masivo? ¿Cómo lograr llegar al espectador? ¿Se puede acceder a la gran masa a través de contenedores contaminados de imágenes? ¿Tiene el arte el suficiente potencial para dar visibilidad a sus propuestas desde un espacio ajeno a su naturaleza y que se presenta como un gran depredador? ¿Se puede desde el museo lanzar un mensaje crítico? ¿Sirven estos espacios como neutralizadores de estos mensajes contestatarios? ¿Cómo crear un diálogo desde la resistencia? ¿Pueden llegar a seducirnos las contracampañas de estos artistas del mismo modo que lo hacen las campañas publicitarias? ¿Somos capaces de reconocer estas propuestas dentro de un territorio plagado de imágenes donde unas compiten con otras para llegar al espectador e insertarse en sus mentes...?

Partiendo de estas preguntas, que representan el hipocentro de nuestra investigación, desarrollamos el corpus teórico y crítico de la presente tesis doctoral. Un trabajo que se inicia con el Diploma de Estudios Avanzados (2011) donde, nos aproximamos al tema de estudio, empleando conceptos derivados de la marca, la campaña, el texto y el contexto. Además,

nos acercamos a la obra de algunos creadores, estando las entrevistas y encuentros con estos creadores reflejados en el Anexo II.

Para llevar a cabo este trabajo nos hemos centrado en métodos, como hemos visto, dentro del campo de la Historia del Arte y el estudio de las imágenes. Para ello, hemos partido de recursos muy heterogéneos, sirviéndonos de fuentes directas ligadas al propio autor y otras indirectas, donde se han tomado referencias críticas de otros teóricos, así como catálogos de exposiciones, recursos digitales o elementos de nuestro entorno que, en ocasiones, se alejan del componente artístico para centrarse en el político y en el social.

En este sentido, el trabajo directo con los artistas se convierte en elemento crucial, generándose a lo largo de estos años un acercamiento continuado materializado en encuentros, conversaciones, inauguraciones, entrevistas y, sobre todo, a través de colaboraciones en espacios de debate, exposiciones o proyectos comisariados por la autora. Esta cercanía ha propiciado un diálogo permanente y un mayor conocimiento de la obra de estos artistas, así como de otros aspectos que se relacionan con su producción y que no podemos encontrar en una sala de exposiciones o un museo. Las visitas a sus estudios y estos momentos han propiciado intercambios de documentación, haciendo llegar material en ocasiones inédito para poder completar nuestra investigación en relación con su trabajo.

Las entrevistas realizadas desde el año 2011 al 2015 han sido una fuente muy valiosa para conocer tanto algunos proyectos de estos artistas como su posicionamiento con respecto a la publicidad, a la apropiación o a mecanismos derivados de nuestra iconosfera. Este trabajo de campo se puede consultar en el Anexo II, estando complementado por una descripción biográfica de estos creadores en relación con el tema de estudio (Anexo I).

Así, durante este tiempo, se han ido creando una serie de encuentros que han propiciado la mayor comprensión de su obra en relación con el tema de estudio, así como sus inquietudes al respecto. Estos contenidos han sido tomados como herramienta de la que partir para generar unas conclusiones propias, debido a la heterogeneidad de estos creadores y colectivos es imposible plantear un aspecto unitario.

Los creadores y colectivos, sus producciones, críticas y textos sobre sus proyectos, siendo algunos inéditos, junto a entrevistas o material facilitados por los artistas, han sido un punto de partida para conocer en profundidad el arte español ligado al tema de estudio, aunque las piezas se convierten en un pretexto o en una guía visual que nos conducen a las reflexiones teóricas que componen el grueso de la presente investigación.

El espacio virtual e Internet han sido fundamentales al albergar tanto las páginas web de los propios artistas como las de sus galerías, los museos o espacios que muestran sus trabajos, así como referencias críticas en blogs de pensamiento o revistas de carácter digital. Además, Internet reúne un sinfín de recursos digitales que se hacen primordiales para la presente investigación: prensa, bases de datos, tesis doctorales, artículos, críticas, revistas (culturales, especializadas y científicas).

Por otro lado, se ha contado con una amplia bibliografía, en su mayoría perteneciente a

la red de bibliotecas de la Universidad Complutense de Madrid, al CENDEAC (Centro de Documentación y Estudios Avanzados de Arte Contemporáneo) y a la Biblioteca del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Han sido esenciales conferencias, cursos o seminarios donde historiadores, filósofos, críticos y artistas han arrojado luz y sus teorías sobre el tema de estudio, sin olvidar las exposiciones de estos creadores o de temáticas transversales que siempre han sido esclarecedoras y se ven reflejadas en la presente investigación.

Por la naturaleza política y social intrínseca al tema de estudio, ha sido importante realizar un trabajo de campo que se ha desarrollado en las calles de Madrid, en sus museos y centros de arte; en viajes por el territorio nacional en busca de exposiciones y en conversaciones con comisarios de diferentes ciudades que nos han hablado del arte apropiacionista, del arte de vocación crítica o del que se sirve de las estrategias publicitarias en su ámbito. Sin olvidar muchas concentraciones, manifestaciones, pegadas de carteles o momentos donde se han generado conexiones que han traído siempre nuevas y fructíferas reflexiones.

Además, los trabajos desarrollados en los archivos de artistas, como la residencia llevada a cabo en el Archivo de Creadores de Madrid (Matadero) o el acercamiento a otras bases de datos de artistas como Intransit (un proyecto de la Facultad de Bellas Artes de Universidad Complutense), el Archivo Documental de Artistas de Castilla y León o el Archivo de Artistas Asturianos de Laboral (Gijón). Esto, además, ha potenciado que, desde el Instituto de Industrias Culturales propongamos (desde el colectivo curatorial 1erEscalón) un Archivo de Artistas Visuales de Murcia, conociendo la importancia de este tipo de herramientas que han sido fundamentales para conocer a creadores de diferentes localidades. El archivo, aunque en ocasiones pueda tener un carácter discriminatorio, nos acerca a un grupo de artistas que no están representados en galerías, en espacios o en exposiciones y así, se va llegando a un conocimiento pleno de la escena artística española actual.

Además, a través de colaboraciones con otros comisarios se han organizado ciclos de vídeo por localidades (estos ciclos se han proyectado en un espacio independiente en Murcia), propiciando así una profundización en el trabajo de creadores de diferentes lugares de nuestra geografía.

En este sentido, es fundamental el boca a boca, el encuentro con artistas que te hablan de otros y así sucesivamente, esto hace que llegues a trabajos que, en ocasiones, permanecen al margen de lo visible o a los que es más difícil llegar para así después poder seleccionar y crear la estructura de los artistas que consideras más representativos para tu investigación. Sin olvidar el material audiovisual, tanto de documentales como de entrevistas o piezas de videoarte.

Por otro lado, es importante diferenciar los aspectos metodológicos empleados en cuanto a cronologías en función de la estructura de los capítulos. En este orden de cosas, salvo en el primer capítulo donde se ha seguido un esquema rigurosamente cronológico, en el resto de la investigación se abandona este aspecto primando los temas tratados por encima de su cronología. A partir del tercer capítulo, como veremos, nos adentramos en el siglo XXI, para

abordar el tema de estudio desde una perspectiva ligada a las hipótesis propuestas, trabajando con obras de arte que se insertan en el marco temporal del presente estudio: del año 2000 al 2014.

Estructura y organización en capítulos

La presente tesis doctoral se estructura en cinco capítulos principales que se articulan generando un recorrido, primero histórico y luego conceptual, sobre el tema de estudio.

El primer capítulo se aproxima, de forma cronológica, a las relaciones existentes en el interior del binomio arte-publicidad a lo largo de la Historia del Arte. Para ello partimos de los años finales del siglo XIX -con el inicio de la publicidad moderna-, para concluir en los últimos años del siglo XX -tiempo limítrofe con el de la presente investigación-. En este sentido, aunque más adelante nos centramos en el arte español, se estudian estas relaciones tanto desde el contexto internacional como desde el nacional, para poder así establecer paralelismos entre diferentes territorios.

Durante el capítulo siguiente nos detenemos en el Apropiacionismo, materia que, como hemos visto, se erige como base teórica en torno a la cual se articulan muchas de las propuestas visuales que más tarde analizamos, aunque la apropiación sirva como herramienta de producción artística. Así, nos adentramos en las formas de apropiación y de reproducción a lo largo de la historia para profundizar en la conceptualización de este término como tal durante la Posmodernidad, indagando en formas apropiacionistas así como en teorías y conceptos ligados a esta práctica artística.

El tercer capítulo se introduce en el siglo XXI, abordando aspectos ligados a la publicidad, a sus estrategias y a elementos de nuestro imaginario visual contemporáneo, que son ofrecidos a la sociedad a través de los mecanismos publicitarios. Así, nos aproximamos a construcciones de estereotipos hegemónicos e ideales a través de las mitológicas publicitarias, sin olvidar la publicidad de guerrilla: fórmulas publicitarias que se muestran a modo de intervención, creando una barrera muy difusa con las artes visuales. Además, veremos cómo estas estructuras se conciben como herramienta e instrumento de poder y porqué, algo que las dota de un atractivo añadido y hace que los creadores pongan su mirada en ellas y las utilicen desde las artes visuales.

El siguiente capítulo se articula en cuatro bloques ligados a las estrategias publicitarias que son tomados por los artistas visuales para lanzar sus propuestas. Se estudian las apropiaciones y obras derivadas a través de la marca, de la campaña, del texto -donde se inserta el eslogan y el lema propagandístico- y el contexto, entendiendo contexto como canal de difusión. Estos mecanismos son tomados desde la apropiación crítica, generando nuevas miradas e incentivando claves que promuevan la reflexión del espectador. Aquí abordaremos obras del arte español configuradas entre el año 2000 y el 2014.

El capítulo quinto se adentra en el arte español de vocación política y en su potencial crítico. Para ello, hacemos una primera aproximación a este tipo de manifestaciones desarrolladas

en nuestro país a lo largo del siglo XX, para pasar al tema central desde la actualidad en los siguientes apartados. Reflexionaremos sobre el potencial de estas piezas, sobre el artista como generador de un producto crítico, sobre los componentes ideológicos ligados al arte y sobre los lugares habituales para la exhibición artística. Veremos cómo “desde dentro” o “desde fuera” de la institución-arte (tal y como la define Bürger) se generan este tipo de propuestas, que pueden correr el peligro de ser desactivadas o neutralizadas en su interior. A su vez, estos lugares pueden servir como escenarios desde donde recontextualizar y ofrecer nuevas lecturas de imaginarios que provienen de la iconosfera contemporánea.

Para finalizar, y a modo de epílogo, se traza un pequeño recorrido con algunos trabajos desarrollados durante el año 2015 por los artistas que forman parte de la presente investigación. A este acercamiento le siguen las conclusiones, donde se retoman temas propuestos en el trabajo y se da respuesta a las preguntas que se han ido lanzando a lo largo de este estudio.

CAPÍTULO 1.
**INTRODUCCIÓN HISTÓRICA AL BINOMIO ARTE-
PUBLICIDAD**



Abel Abidin, *To Mohammed! To Mecca!*, 2009

1. INTRODUCCIÓN HISTÓRICA AL BINOMIO ARTE-PUBLICIDAD

Arte y publicidad configuran un binomio que será el punto de partida de este trabajo. En este sentido, nos introduciremos en aspectos históricos para estudiar las primeras relaciones entre ambos lenguajes hasta llegar al siglo XXI.

Partiremos de los inicios de la publicidad moderna, que situaremos en los últimos años del siglo XIX, momento en el que, como veremos, se establece un primer acercamiento entre el arte y la publicidad, generándose un diálogo e intercambio continuado que se prolonga hasta nuestros días.

Desde los comienzos de la publicidad, las artes plásticas se han interesado por las dinámicas publicitarias, sirviéndose de ellas como escenarios desde donde experimentar y crear propuestas hasta entonces impensables. Las novedosas posibilidades que la industria publicitaria ofrecía a los artistas, supusieron un enorme atractivo que hizo que muchos creadores no sólo estudiaran sus técnicas, sino que comenzaran a trabajar en campañas y proyectos de carácter publicitario. Por otro lado, la emergente industria publicitaria necesitaba a los creativos para desarrollar sus propuestas, algo que propicia el que se generen múltiples lazos en este sentido.

Estos lenguajes, de naturaleza muy dispar, llegan a ir de la mano y a establecer caminos paralelos, existiendo una clara evolución en sus colaboraciones desde finales del siglo XIX hasta nuestros días, suponiendo este capítulo un antecedente al tiempo del presente estudio¹.

La industria publicitaria, auspiciada por el impulso del capitalismo durante el siglo XX, crece a una velocidad vertiginosa convirtiéndose pronto en una herramienta poderosa, capaz de persuadir a quien se proponga. Esto condicionará las relaciones entre el arte y la publicidad y generará, como veremos, diferentes formas de establecer vínculos. Aunque no nos detendremos en el funcionamiento de la industria publicitaria, éste sí se verá reflejado en el estudio de las artes plásticas y visuales², así como en los diferentes planteamientos de colaboración que se irán desarrollando entre ambos lenguajes.

1 El Capítulo 1 introduce históricamente los lazos entre el arte y la publicidad durante los siglos XIX y XX para poder ofrecer una visión del tiempo precedente al que nos ocupa: el siglo XXI, especialmente los años que van del 2000 al 2014.

2 No entraremos en los mecanismos de la industria publicitaria ya que el presente estudio se centra en el desarrollo de las artes visuales. En el Capítulo 3 nos acercaremos a determinados vínculos entre el arte y la publicidad desde un enfoque publicitario, aunque siempre teniendo al componente artístico como eje conductor. Para ampliar información sobre la historia de la publicidad y sobre la publicidad en España véase **SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón**: *Breve historia de la publicidad*, Madrid, 1989, Ciencia 3; **ANAUT, Norberto**: *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, 1990, Claridad; **EGUIZÁBAL, Raúl**: *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998, Eresma & Celeste; **CHECA GODOY, Antonio**: *Historia de la publicidad*, La Coruña, 2007, Netbiblo; **EGUIZÁBAL, Raúl**: *Industrias de la conciencia. Historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, 2009, Ediciones Península.

1.1. El contexto internacional

1.1.1. El cartel moderno y los primeros acercamientos entre arte y publicidad en el tiempo de las Vanguardias Históricas

Al adentrarnos en el nacimiento de la publicidad moderna no podemos obviar el componente económico, motor fundamental para su inicio, puesta en marcha y desarrollo. El capitalismo crea una serie de necesidades para poder generar productividad, beneficio y capital, y para ello precisa de nuevas estrategias de *marketing* que posicionen a sus productos en el mercado y compitan con sus rivales. A su vez, la publicidad se ve potenciada por el desarrollo de las sociedades industrializadas y de sus crecientes avances técnicos de finales del siglo XIX³, momento en el que, de forma paralela, nace el arte moderno. Arte y publicidad, aunque tenían finalidades muy dispares⁴, buscaban en ocasiones un fin muy similar, ligado a la provocación, al *shock* y al espectáculo. Además, tenían muy presente la importancia de la prensa y los emergentes medios de comunicación como vehículo para conseguir dichos objetivos. Cada uno buscaba, consciente o inconscientemente, su propio consumidor, un acercamiento al pueblo, a la cultura de masas. Nace así, un arte de masas y una emergente industria publicitaria.

La publicidad moderna es consecuencia de una serie de avances técnicos que se dan en el campo de las artes gráficas, que permiten la elaboración de soportes publicitarios de mayor formato, surgiendo de este modo un nuevo género: el cartel. El cartel irrumpía en las calles de las ciudades proponiendo novedosos imaginarios, sus anuncios retrataban la sociedad del momento y sus formas de ocio, estimulando a los ciudadanos al consumo de los diferentes productos que estos espacios ofertaban.

³ Los primeros avances técnicos surgen en el siglo XV desarrollándose hasta el siglo XVIII, aunque será durante el XIX cuando tomen una mayor fuerza. El cartel como soporte experimenta una serie de cambios tras la Revolución Industrial: mayor tamaño, impresiones a todo color, etcétera; y se convierte en una herramienta fundamental. El cartel viene asociado a la imagen del litógrafo y artista Jules Chéret, pero también son muchos los creadores que han experimentado y trabajado con este soporte atraídos por las nuevas posibilidades que éste les ofrecía. No podemos detenernos en estos siglos por no ser el tiempo del presente estudio; para más información véase: **GUBERN, Román**: *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (1987), Barcelona, 1994, Gustavo Gili, pp. 180-212; **GARCÍA ALARCÓN, Ana**: "INSERCIONES. Espacios de la iconosfera publicitaria y los *mass media* como escenarios de exhibición artística", en **CRESPO FAJARDO, José L.** (Coord.): *Arte y Cultura Digital. Planteamientos para una nueva era*, Málaga, 2012, Universidad de Málaga, pp. 62-73.

⁴ Aunque sitúe de forma paralela el nacimiento del arte moderno y el de la publicidad moderna, no podemos olvidar que ambas disciplinas poseen finalidades muy dispares. Para la publicidad el objetivo es lucrarse y beneficiarse económicamente, mientras que para las artes plásticas y visuales es el componente estético, aunque, como veremos en los trabajos que analizaremos en este estudio, también hay propuestas artísticas que buscan reclamar necesidades sociales o lanzar mensajes críticos al sistema. Muchas obras de arte están concebidas con los mismos patrones de la publicidad de buscar un beneficio económico o de éxito que lleve a los artistas a conseguir estos fines, aunque estas obras no nos interesan por no formar parte conceptualmente en el tema principal de esta tesis.

Muchos han atribuido la invención del cartel moderno a Jules Chéret⁵, artista y maestro litógrafo que hizo grandes aportaciones en este soporte publicitario. Chéret inundó las calles de París con sus carteles a partir de 1866, e hizo grandes contribuciones a este género, tales como la incorporación del gran formato y la introducción de un vibrante colorido. Además, propuso una simplificación del diseño y una potenciación del primer plano, ofreciéndonos una perspectiva novedosa para esta época e inaugurando una nueva etapa de la entonces emergente industria publicitaria.

Son muchos los jóvenes artistas que, durante la última década del siglo XIX se acercan al cartel movidos por las nuevas posibilidades que éste les ofrece; así como el impacto que tenía en el gran público y la posibilidad de ganar un dinero con los encargos que realizaban. La stampa japonesa supuso una influencia que animó a los creadores a experimentar y dar nuevos pasos en sus trabajos en relación con el cartel, técnica que en la actualidad forma parte de la cultura de masas.

Esta emergente cultura de masas, como toda nueva manifestación cultural, tuvo sus detractores y sus defensores. Umberto Eco los denomina “apocalípticos” e “integrados” respectivamente, situando a pensadores como Nietzsche entre los apocalípticos, quienes no entendieron ni aceptaron estos movimientos ligados a la cultura de masas⁶. Noël Carroll nos habla de una resistencia y de una incapacidad de aceptación de un arte de masas, que se alejaba de lo que hasta el momento se conocía como obra de arte; el arte adquiriría nuevas funciones que requerían una revisión y un cambio de posicionamiento al llegar a los grandes sectores de la población, suponiendo un desprecio por las clases privilegiadas que consideraban el arte de masas como formas “no artísticas”, llegando a adquirir connotaciones ligadas a la masificación⁷.

Artistas como Pierre Bonnard, Alphonse Mucha, Théophile-Alexandre Steinlen o Henri Toulouse-Lautrec trabajaron y experimentaron con estos emergentes soportes publicitarios. Toulouse-Lautrec representó a la perfección la simbiosis entre pintura y cartel, reflejando en sus obras la sociedad francesa del momento -la frecuentada por el artista-, como cafés, cabarets o salones de baile.

A finales del siglo XIX convergen diferentes movimientos artísticos donde está muy presente el cartel: el Art Nouveau, Modern Style, Secession o el Modernismo son una muestra de ello. Es en el Art Nouveau donde, por primera vez, se genera una universalización de lenguajes, encontrando en este sentido una sintonía entre expresiones artísticas y publicitarias⁸.

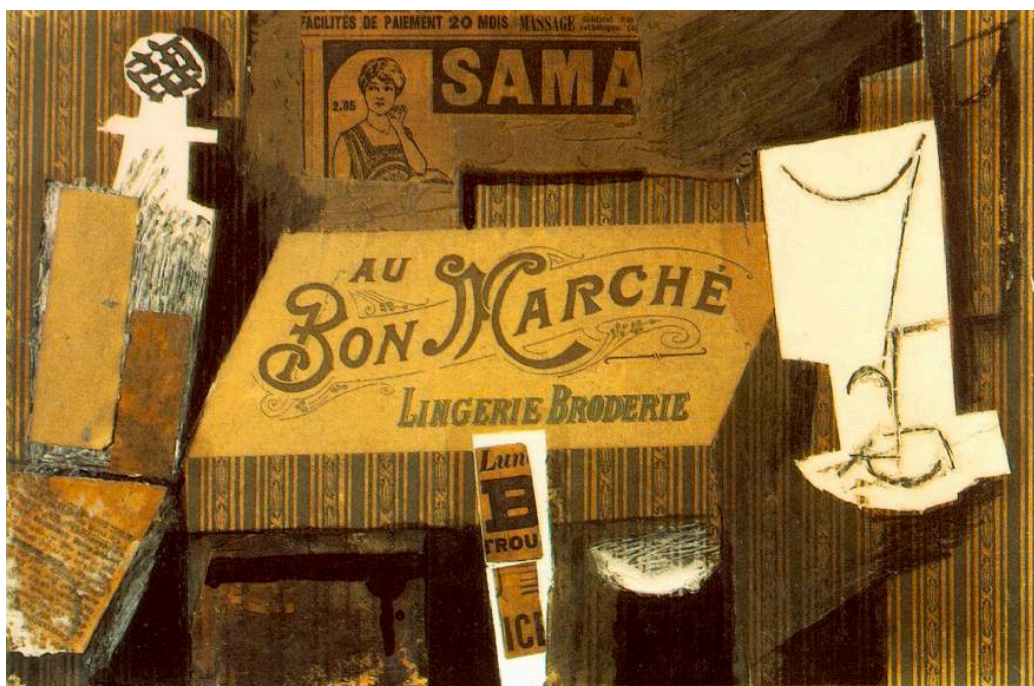
El medio publicitario se convierte en gran atractivo para los artistas a la vez que la emergente industria publicitaria precisa de componentes creativos para la puesta en marcha de sus

5 Véase *Chéret y su taller: Legado* Valentina Dethomas, Zaragoza, 1986. Caja de Ahorros y Monte de Piedad; *The Modern Poster*, Nueva York, 1988. Museum Of Modern Art.

6 ECO, Umberto: *Apocalípticos e integrados* (1965). Traducción española, Barcelona, 2010, Debolsillo.

7 CARROLL, Noël: *Una filosofía del arte de masas* (1998). Traducción española, Madrid, 2002, Antonio Machado Libros. Sobre el arte de masas volveremos en el Capítulo 3.

8 Véase AMAYA, Mario: *Art nouveau* (1966), Londres, 1985, Herbert; DUNCAN, Alastair: *El Art nouveau*, Barcelona, 1995, Destino; GUTIÉRREZ ESPADA, Luis: *El cartel Art Nouveau*, Madrid, 1998, Drac; MAZARAKY, Silvie: *L'Art Nouveau*, Bruselas, 2006, Editions Racine.



Pablo Picasso, *Au bon marché*, 1913

campañas. Esto propicia un intercambio y un acercamiento entre ambas partes. En el terreno de las artes plásticas, durante los primeros años del siglo XX, las Vanguardias Históricas generan una serie de propuestas en las que se establecen unos intercambios entre arte y publicidad⁹. El deseo de libertad, innovación y renovación de los creadores potencia una búsqueda de nuevos lenguajes y un acercamiento a los medios y soportes de la industria publicitaria¹⁰.

Desde el campo pictórico se retrata la sociedad del momento reflejando los paisajes configurados por carteles y anuncios, elementos que articulan las pinturas de Marquet y Dufy, *Carteles de Trouville* (1906), donde los carteles y la representación de la importancia que éstos adquieren en las calles vertebra la obra. Desde otra perspectiva, El Puente (Die Brücke) se acerca a este soporte publicitario en busca de nuevos lenguajes expresivos, para anunciar sus propias exposiciones y eventos. En este sentido, vemos dos formas muy dispares de explorar y servirse de estos medios.

Los *collages* cubistas y las obras futuristas italianas, contenían fragmentos de anuncios y prensa, aspecto que nos acerca al interés de los artistas de plasmar la modernidad y los avances de su tiempo en su obra. Picasso tuvo una estrecha relación con el universo publicitario -tanto desde el mundo del arte como desde el de la publicidad-, desde donde recibía múltiples encargos llegando a convertirse en un gran cartelista. Algunas obras cubistas donde encontramos estas inserciones publicitarias son *Paisaje de los carteles* (Pablo Picasso, 1912), *Au bon marché* (Pablo Picasso, 1913), *Bodegón de Anís del Mono* (Juan Gris, 1914); componentes que también encontramos en algunos trabajos de Fernand Léger o de futuristas como Carlo Carrá o Fortunato Depero, entre otros

9 En las vanguardias encontramos diversos movimientos artísticos que se suceden, e incluso se solapan. No nos detendremos en este periodo por no pertenecer al marco histórico de este trabajo, aunque nombraremos algunas obras o artistas que se acercan y realizan algunos trabajos ligados al universo publicitario.

10 Es un tiempo marcado por aires de modernidad, por una búsqueda de nuevas líneas y por una ruptura con un arte academicista precedente. Véase GARCÍA ALARCÓN, A. (2012), *op. cit* , pp. 63-64.

muchos.

Los constructivistas rusos dieron un paso más en el campo del arte vinculado a las herramientas publicitarias, haciendo una llamada al abandono de la producción de formas artísticas estéticas y reclamando el empleo del cartel como un arte útil. El cartel constructivista se crea como propaganda de Estado al servicio del pueblo, encargado de ensalzar símbolos y valores intrínsecos en la revolución¹¹. Los constructivistas desarrollan una tipología, un diseño y una gráfica que sienta las bases del cartel de carácter revolucionario y se erige como soporte desde el cual los artistas plásticos lanzan sus mensajes de carácter crítico desde las estrategias publicitarias, materializados en propaganda al servicio del pueblo y de la revolución. Estos creadores establecieron una estética que hoy sigue siendo un referente, imponiendo un estilo que muchos artistas han repetido hasta nuestros días¹².

Este paralelismo lo encontramos entre *Libros* (A. Ródchenko, 1925) e *Indignaos* (CERREC, 2011)¹³. *Libros* ha sido tomada en múltiples ocasiones para representar nuevos imaginarios vinculados a la revolución o a la llamada del pueblo. En este sentido *Indignaos* se apropia de la iconografía, la tipografía y el concepto de esta obra para crear una nueva pieza donde el pueblo grita y llama a la indignación ciudadana¹⁴.

Muy vinculados al universo publicitario estuvieron los artistas surrealistas y dadaístas, quienes, movidos por su interés por los medios de masas, hicieron colaboraciones y creaciones desde una doble perspectiva, tanto desde el campo publicitario como desde el artístico. Es relevante el trabajo de Salvador Dalí vinculado a la cultura de masas¹⁵; Grosz, Man Ray o Hannah Höch también establecen conexiones con las estrategias publicitarias y los *mass media*, elementos que emergen en muchas de sus obras. No podemos dejar de detenernos en Marcel Duchamp quien, además de protagonizar una ruptura con el arte tradicional, nos inicia en el arte conceptual y supone un asomo al apropiacionismo. Sus *ready-mades* son un claro antecedente del apropiacionismo en su vertiente más radical¹⁶.

11 Los constructivistas rusos fueron pioneros en el diseño industrial, llegando a convertirse en precursores del diseño gráfico que más tarde potenciaría la Bauhaus en Alemania.

12 Los constructivistas se caracterizaron por un diseño con un estilo basado en formas verticales y horizontales sólidas y estáticas, emplearon tipografías legibles y sencillas para la construcción de sus carteles. Son múltiples las veces que se ha repetido el lenguaje icónico de los creadores constructivistas, lo que afirma que marcaron un antes y un después dentro de un arte vinculado a aspectos sociales y políticos, de un arte al servicio de la revolución. Veremos cómo muchos artistas actuales repiten estas formas y este modo de acción. En este sentido destacan algunas producciones de PSJM o Daniel García Andújar, artistas que forman parte de este estudio centrado en el arte español actual.

13 CERREC (Crear Es Resistir Resistir Es Crear) es una plataforma que se inicia en el año 2011 para apoyar y dar visibilidad a las reivindicaciones que impulsan las movilizaciones del 15M y denunciar la situación política, económica y social en que se encuentra inmersa España en ese momento. CERREC es un grupo heterogéneo y abierto compuesto por trabajadores de la cultura; la plataforma ha operado a través de una página de Facebook, desde donde se podía invitar a nuevos miembros y desde donde lanzar y compartir propuestas. En la actualidad no está en activo aunque si lo ha estado durante todo el año 2011. Entre las distintas propuestas planteadas por esta plataforma, PSJM han diseñado *Indignaos* para CERREC; esta pieza, al igual que otras creadas por CERREC, aunque hayan sido diseñadas por un artista o colectivo concreto pertenecen a la plataforma y no tienen autoría siendo CERREC quien las representa. Sobre PSJM volveremos a continuación.

14 Sobre los trabajos relacionados con el contexto español actual volveremos en los capítulos 3, 4 y 5.

15 Retomaremos a Dalí en el apartado del presente capítulo dedicado al contexto Español (1.2).

16 Marcel Duchamp se sirve de objetos de su entorno (objetos manufacturados), los descontextualiza y dota de un nuevo significado, los convierte en obra de arte. Sus *ready-mades* ejemplifican una nueva visión artística: el artista no crea objetos, sino que los elige. Este gesto servirá como precedente de las corrientes de la Neovanguardia y la



Aleksandr Ródcenko, *Libros*, 1925



CERREC, *Indignaos*, 2011



Marcel Duchamp, *Belle Helaine, eau de violette*, 1921

Belle Helaine, eau de violette (1921) ejemplifica el intercambio entre objetos de venta, marcas y el propio *ready-made*, ofreciendo un nuevo producto desde el arte, un perfume con la imagen del artista travestido que refleja la ambigüedad de su sexo; algo que encontramos en otros trabajos apropiacionistas de Duchamp como *L.H.O.O.Q.* (1919). ¿Es ella o es él? Algo muy presente en ambas obras que en *Belle Helaine* vuelve a emerger, esta vez siendo el propio artista retratado por Man Ray bajo la personalidad femenina de Rose Selavy¹⁷. Este frasco de perfume es retomado por Francesco Vezzoli años más tarde, que crea su fragancia *Greed* (2009). *Greed* (la codicia) representa una esencia que viene acompañada por un *spot* y una campaña donde se muestra la ambición y la miseria de dos mujeres que luchan por poseer dicho objeto¹⁸. Duchamp en 1921 genera un objeto artístico que podría pertenecer a nuestro mundo de consumo, un gesto y claro precedente de muchos trabajos que iremos viendo en líneas posteriores.

Posmodernidad, siendo además hoy un referente. Son múltiples los textos teóricos y obras de arte que retoman la figura de Duchamp, el cual sigue siendo un artista contemporáneo a pesar de haber transcurrido ya un siglo. No nos detendremos en Duchamp por no pertenecer al contexto histórico de este estudio. Para ampliar información véase CABANNE, Pierre: *Conversaciones con Marcel Duchamp* (1967). Traducción española, Barcelona, 1984, Anagrama; RAMÍREZ, Juan Antonio: *DUCHAMP. El amor y la muerte, incluso* (1993), Madrid, 2006, Siruela; NAUMAN, Francis M.: *Marcel Duchamp: l'art à l'ère de la reproduction mécanisée* (1999), Paris, 2004, Hazan D.L.

17 Rose Selavy es el *alter ego* de Marcel Duchamp, nombre que toma como personaje femenino, si pronunciamos en francés este nombre significa “el amor es la vida”.

18 Véase Francesco Vezzoli. *Greed*, Murcia, 2011, La Conservera.

1.1.2. El universo publicitario y las artes visuales durante la segunda mitad del siglo XX

Durante la segunda mitad del siglo XX asistimos a un importante crecimiento de la sociedad de consumo ligado a un notable avance de la industria publicitaria y los *mass media*. El arte de masas continúa desarrollando nuevas propuestas a la vez que se generan cambios en las artes plásticas y visuales unidas al progreso económico de las ciudades¹⁹.

La primera neovanguardia está marcada por la influencia del *ready-made* duchampiano²⁰. La apropiación del objeto cotidiano es un componente que encontramos en obras de los artistas neodadaístas y Pop. En sus piezas emergen elementos de la nueva sociedad de consumo como marcas comerciales reconocibles, aspecto que indica cómo estas firmas y productos comienzan a convertirse en reclamo y en elementos integrantes del imaginario de la vida moderna. Estos cambios son propiciados por los avances técnicos y por las nuevas necesidades que reclaman los servicios de la industria publicitaria, adquiriendo en muy poco tiempo un papel relevante. La marca como recurso y como deseo es tomada por muchos creadores que buscan reproducirla o incluirla en sus piezas²¹.

Los artistas Neodadá y Pop se sintieron fascinados por la sociedad de su tiempo y buscaron representarla. Para ello se sirvieron de elementos de su contexto como sus productos comerciales, el fenómeno de las estrellas de cine y de la música, los medios de comunicación y la publicidad. Durante los años de la primera Neovanguardia conviven diferentes movimientos artísticos como el Expresionismo Abstracto Norteamericano, el Informalismo europeo, el Minimalismo, el Conceptual, el Pop Art y el Neodadá²².

La vuelta al objeto y al *ready-made* de los artistas Neodadá y Pop revelan una clara intencionalidad estética, se ve materializada en la apropiación de elementos de la vida cotidiana trasladados al campo artístico y convertidos en obra de arte. Los *assemblages* de Robert Rauschenberg, los objetos encontrados de Edward Kienholz, las acumulaciones de Arman y las 19 Durante la segunda mitad del siglo XX el foco artístico y el ambiente cultural pasa de Europa (París) a Estados Unidos (Nueva York). Grandes luminosos y vallas publicitarias inundan las calles neoyorkinas, la sociedad de consumo está en pleno auge, algo que se verá claramente reflejado en el Pop Art y en el movimiento Neodadá.

20 Hal Foster nos habla de “primera neovanguardia” al referirse a las propuestas desarrolladas dentro de los primeros años de la Neovanguardia -entre los años 50 y 60-. Véase FOSTER, Hal: *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo* (1996). Traducción española, Madrid, 2001, Akal. Por otro lado, Duchamp, como hemos visto, va a marcar un antes y un después en el arte contemporáneo, continuando su influencia hasta nuestros días; siendo un antecesor y claro referente de las corrientes vinculadas al arte objetual, el Neodadá, el Pop Art, del Conceptual, el Minimal, el Apropiacionismo y otras muchas manifestaciones artísticas.

21 Nos referimos a la marca como firma, como esencia del producto y por tanto de su estrategia de venta, de su *marketing*. Este tipo de componentes, ya vinculados a la publicidad que conocemos en la actualidad, nos acercan a un creciente avance de la publicidad y a cómo ésta es insertada en obras artísticas, aspecto que desarrollaremos en el siguiente capítulo dedicado al apropiacionismo.

22 No profundizaremos en estos movimientos por no formar parte del tiempo y del tema del presente estudio. Únicamente nos detendremos en algunos trabajos que son considerados como precedentes del arte apropiacionista, centrándonos en todo momento en unas manifestaciones donde existe un diálogo entre arte y publicidad, como es el caso de algunos trabajos del Neodadá, el Pop o el Conceptual. El Minimal, el Expresionismo Abstracto y el Informalismo no establecen relaciones con el objeto de estudio, por lo que no analizaremos sus trabajos.

obras de Jean Tinguely, Claes Oldenburg, Daniel Spoerri o Piero Manzoni son una muestra de este tipo de manifestaciones artísticas donde prima lo material y lo objetual. La vida capitalista y los objetos de la nueva sociedad pasan a tomar protagonismo en las artes plásticas y visuales, que comienzan a representar sus productos y sus marcas comerciales.

Manzoni produce en 1961 *Mierda de artista*, una pieza compuesta por 90 cajitas que contenían 30 gramos de excremento -de mierda de artista, como su propio título indica-. Las defecaciones de Manzoni son conservadas al natural y envasadas, como si de un producto del mercado se tratase. El cuerpo del artista y sus desechos son ofrecidos como obra de arte y como producto que es comercializado²³. Duchamp ya nos acercó a este tipo de “productos artísticos” con *Belle Helaine* y será a partir de la Neovanguardia y la Posmodernidad donde estas acciones se potencien y el artista genere su propio objeto, generándose un intercambio entre arte y vida.

Los artistas Pop se sintieron seducidos por la sociedad de consumo llegando, incluso, a convertirse en iconos de dicho contexto. En este sentido, Danto expone que Andy Warhol se transformó en icono cultural²⁴. Estos creadores, además, suponen una vuelta a la escena de la figuración tras la abstracción del Expresionismo Abstracto o el Informalismo. Danto teoriza sobre el Pop Art -movimiento que se sitúa enmarcado en aspectos de nuestra cotidianidad-, reflexionando sobre el fin del arte como repertorio de una muerte colectiva, como icono de una experiencia común. Lo ordinario es convertido en arte, algo que lleva al filósofo a escribir sobre un final y sobre lo que podemos encontrar “después del fin del arte”²⁵.

Richard Hamilton proponía objetos con su propia marca e introducía artículos de su contexto en sus trabajos; una muestra de ello es *The critic laughs* (1971-1972) o *Sign* (1975). Objetos apropiados anuncian la marca “Hamilton” o “Richard”, así como otras obras donde irrumpen elementos de la sociedad de masas. *Just What Is It That Makes Today's Homes So Different, So Appealing?* (1956) ofrece elementos de la sociedad británica del momento: el Chupa Chups, la lata de jamón, una lámpara con un escudo de Ford, una lámina de cómic o la presencia de la televisión en el salón donde se ambienta la obra.

En el contexto norteamericano creadores Pop como Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Tom Wesselman, James Rosenquist, Mel Ramos o Rober Indiana, entre otros, se sirvieron de elementos de la iconosfera publicitaria para trasladarlos a sus obras, emergiendo en ellas símbolos y objetos como Coca Cola, Campbell's o Brillo Box. Estas marcas están presentes en los cuadros *Anuncio* (Andy Warhol, 1961) o en las latas de sopa *Campbell's* (Andy Warhol, 1962), donde el artista emplea la repetición del producto para representar la producción sistemática en serie de estos objetos en la sociedad industrial y en el mercado americano. Las botellas de Coca Cola también son reproducidas en los cuadros y serigrafías de Warhol, unos refrescos que pasan a mostrarse en el museo, descontextualizando así el artículo originario que es ofrecido en un nuevo contexto, el artístico. A diferencia de las acciones de los *ready-mades* de Duchamp, estos objetos no son trasladados físicamente a un nuevo contexto, sino que son copiados, producidos con nuevos materiales y llevados al terreno del arte. Las *Brillo Box* (Andy Warhol, 1964), así

²³ Esta obra se vendía según el valor de su peso en oro en el mercado.

²⁴ DANTO, Arthur: *Andy Warhol* (2009). Traducción española, Madrid, 2011, Paidós, p. 25.

²⁵ DANTO, Arthur: *Después del fin del arte* (1997). Traducción española, Barcelona, 2001, Paidós.



Daniel Buren, París, 1968

como otras cajas de Kellogg's o Heinz son duplicadas por Warhol con nuevos materiales, son construidas -del mismo modo que lo hacían los antiguos copistas- imitando los productos que podemos encontrar en las estanterías de los supermercados. Así, los nuevos nombres del hogar y sus artículos son cambiados de contexto y expuestos en espacios habituales de la exhibición artística.

En Francia, con el Nuevo Realismo, encontramos trabajos enmarcados en el *décollage*. Mimmo Rotella se sirve de paisajes urbanos compuestos por carteles, despojando jirones de éstos y volviendo a ensamblarlos para trasladarlos a un espacio transportable y listo para exhibir en el interior de una sala de arte. En Alemania, el Realismo Capitalista y las obras de Wolf Vostell se enmarcan en este mismo procedimiento técnico. Estos creadores trabajan con su entorno de una forma muy dispar a la que lo hacen los artistas Pop, sirviéndose de fragmentos de la publicidad que se encuentran en el espacio público para manipularlos y llevarlos a un nuevo escenario, el del emergente mundo del arte.

Los años 70, o segunda Neovanguardia si seguimos la categorización de Foster²⁶, presentan producciones de artistas como Daniel Buren o Marcel Broodthaers. Este periodo está protagonizado por una creciente industria cultural, siendo el momento en el que la institución del mundo del arte, que durante la primera neovanguardia estaba gestándose, va tomando fuerza para terminar consolidándose en los años 80. Comienzan a proliferar los museos de arte contemporáneo tal y como los concebimos hoy en día y a cobrar fuerza el mercado del arte, experimentando una extraordinaria revitalización. Este cambio supone un dato relevante ya que veremos cómo los artistas comienzan a concebir sus trabajos pensando en el museo o la galería, mientras otros lo hacen de forma totalmente opuesta para manifestar su rechazo a la nueva morada del arte.

²⁶ FOSTER, Hal (1996), *op. cit.*

Veremos cómo muchos creadores conciben sus trabajos buscando vincularlos a esta institución y su mercado, generando productos destinados a sus nuevos modos de exhibición. Por otro lado, encontraremos al artista que asocia el museo al poder, activándose un componente crítico ligado a la concepción y conceptualización de estos lugares para el arte. Esta segunda mirada provoca una necesidad de salir de estos espacios del mundeó del arte para mostrar los trabajos en el espacio urbano, empleando los soportes de la publicidad que comienzan proliferar en las calles de las ciudades; aspecto que continua hasta nuestros días²⁷.

Los años 80 suponen el comienzo de una nueva era: la posmoderna²⁸. La Posmodernidad viene acompañada de novedosas propuestas, teorías y escenarios que irrumpen en el mundo del arte y plantean, en palabras de Foster: un “movimiento de ruptura con el modelo agotado del arte moderno que se centraba en refinamientos formales y dejaba de lado tanto las determinaciones históricas como las transformaciones sociales”²⁹.

En esta época, el arte experimenta un nuevo momento de ruptura, de cambio y de abundancia de nuevas propuestas. De la mano de los teóricos de *October*, se comienza a reivindicar desde el campo de la crítica un discurso del trabajo artístico ligado a su contexto. Los postestructuralistas hacen una crítica al sistema formalista planteado por Greenberg y Fried, reclamando elementos políticos y de contexto ligados a la obra de arte como recurso insoslayable. Los teóricos de *October* comienzan a representar un arte avanzado, alejado de valoraciones caducas y anunciando un arte que responde a las mismas lógicas que la vida cotidiana; el arte se presenta como algo normalizado que no simboliza nada extraordinario, de este modo, la idea del artista como genio se evapora. Ligados a este movimiento destacan teóricos como Rosalind Krauss, Douglas Crimp, Benjamin Buchloh o Hal Foster, así como otros filósofos como Derrida, Barthes, Lacan o Foucault que nos adentran en el lenguaje y la arbitrariedad del signo.

En este contexto es donde nacen el Apropiacionismo y otras corrientes ligadas a la defensa de valores, intereses que se configuran como protagonistas de la producción artística: racismo, feminismo, reivindicación de la condición homosexual, política, enfermedad, etcétera³⁰. El activismo político, muy presente en el contexto internacional durante los años 80 y 90, es protagonizado en la escena norteamericana por artistas como Martha Rosler, Barbara Kruger, Jenny Holzer o Group Material, entre otros. En una línea cercana al cuerpo, a la apropiación de estereotipos hegemónicos y a la representación de los medios de masas se encuentran las fotografías de Cindy Sherman, que nos acercan al papel de la mujer en la sociedad de su tiempo. Las piezas de Andrés Serrano nos muestran el cuerpo desde el resto a través de los fluidos; mientras Mary Kelly o Judy Chicago proponen obras enmarcadas en la diferencia sexual y el transgénero. Mathew Barney, en sus vídeos, introduce cuerpos que están a medio camino entre lo masculino y lo femenino. El multiculturalismo o el racismo emergen en las obras de

27 El carácter institucional o alternativo de la exhibición artística en la actualidad, centrado en el contexto español, se profundizará en el Capítulo 5 (5.3). En este sentido, cabe destacar que muchas piezas que no han sido concebidas para ser mostradas en la institución artística, en la actualidad forman parte de colecciones de importantes museos y centros de arte. Este aspecto y esta aparente contradicción se abordará en dicho capítulo destinado al arte crítico.

28 Véase **CONNOR, Steven**: *Cultura Posmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad* (1989). Traducción española, Madrid, 1996, Akal.

29 **FOSTER, Hal** (1996), *op. cit.*, p. 209.

30 Sobre la corriente apropiacionista profundizaremos en el capítulo siguiente, especialmente en el apartado 2.1.

Guillermo Kuitca o Jean-Michel Basquiat; mientras la representación del sexo, la enfermedad y la muerte se puede encontrar en los trabajos de David Wojnarowicz³¹.

Durante la Posmodernidad permanece el interés de introducir elementos de la vida cotidiana que encontramos en trabajos de los artistas del Pop Art, aunque con una intencionalidad muy dispar. En este tiempo, los creadores producen objetos que, como señala Foster, están a medio camino entre el diseño y el *kitsch*³². En esta línea encontramos las piezas de la serie *The New* de Jeff Koons (1981-1986), donde los artículos son tomados y recontextualizados adquiriendo un carácter museístico, algo que no sucedía en los *ready-mades* de Duchamp ni en las obras de Warhol. Este gesto se genera como consecuencia de la proliferación y conceptualización de los espacios destinados a la exhibición artística. El contexto marca una nueva necesidad y Koons presenta sus obras en vitrinas, baldas o expositores, buscando un sentido museable a estos objetos de la vida cotidiana. *Nuevo doble expositor mojado/seco Shelton* (1981) muestra dos aspiradores encerrados en dos vitrinas adquiriendo, de este modo, nuevos valores estéticos. Koons convierte al aspirador en objeto de deseo para el espectador, que tal vez tenga uno similar en casa. En este sentido, encontramos un paralelismo entre el artículo publicitario y el artístico expuesto en museo; ambos, en este caso, buscan convertirse en objeto de deseo, aunque con matices diferentes en cuanto a funcionalidad y fin.

Durante las últimas décadas del siglo XX la fotografía adquiere un papel relevante y comienza a asociarse a la publicidad. Su considerable desarrollo, unido al nuevo tratamiento de la imagen, que cada vez se potenciaba más gracias a la velocidad con que avanzaban las técnicas de las artes e industrias gráficas, hacen que se genere un hermanamiento entre la publicidad y la fotografía. Por otro lado, la fotografía experimenta una nueva actitud en el terreno artístico, adquiriendo protagonismo y convirtiéndose en medio de trabajo para muchos creadores. Un nuevo género, capaz de ofrecer imágenes autónomas que además, gracias a los avances de la industria, comienza a producirse a un gran tamaño y a imprimirse en diferentes formatos. De este modo, las fotografías pueden colgarse en paredes, introducirse en cajas de luz, en instalaciones o en vallas publicitarias.

Estas imágenes de grandes dimensiones se emplean como protagonistas de los soportes de publicidad exterior, sirviendo como reclamo del ciudadano, pero también de los artistas que comienzan a servirse de estos medios, soportes y canales expositivos para mostrar sus trabajos. Guerrilla Girls lanza sus proclamas feministas insertándose en el mobiliario urbano de uso publicitario, tomando sus mismos lenguajes desde una intencionalidad artística de carácter eminentemente crítico. Sus carteles -de corte irónico y activista-, buscan ridiculizar el sistema que les excluye con frases claras y directas, del mismo modo que lo hace la industria publicitaria para vendernos un producto a través de su eslogan y su imagen corporativa; su sello distintivo es la máscara de gorila que visten las mujeres que forman parte de Guerrilla Girls. Su afamado lema “Do women have to be naked to get into the Met. Museum?” (“¿Tienen que estar desnudas las mujeres para entrar (exponer) en el Metropolitan Museum?”) (1989) representa la línea del

31 No profundizaremos en los trabajos de los años 80 y 90 por no pertenecer al tiempo de estudio; para ampliar información véase GUASCH, Anna María: *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural* (2000), Madrid, 2003, Akal, pp. 241-579; PÉREZ LÓPEZ, Héctor Julio: *La naturaleza del arte posmoderno*, Madrid, 2004, Akal.

32 Hal Foster llama a estos objetos “esculturas de bienes de consumo”, véase FOSTER, Hal (2001), *op. cit.*, p. 109.



Guerrilla Girls, *Do women have to be naked to get into the Met. Museum?*, 1989

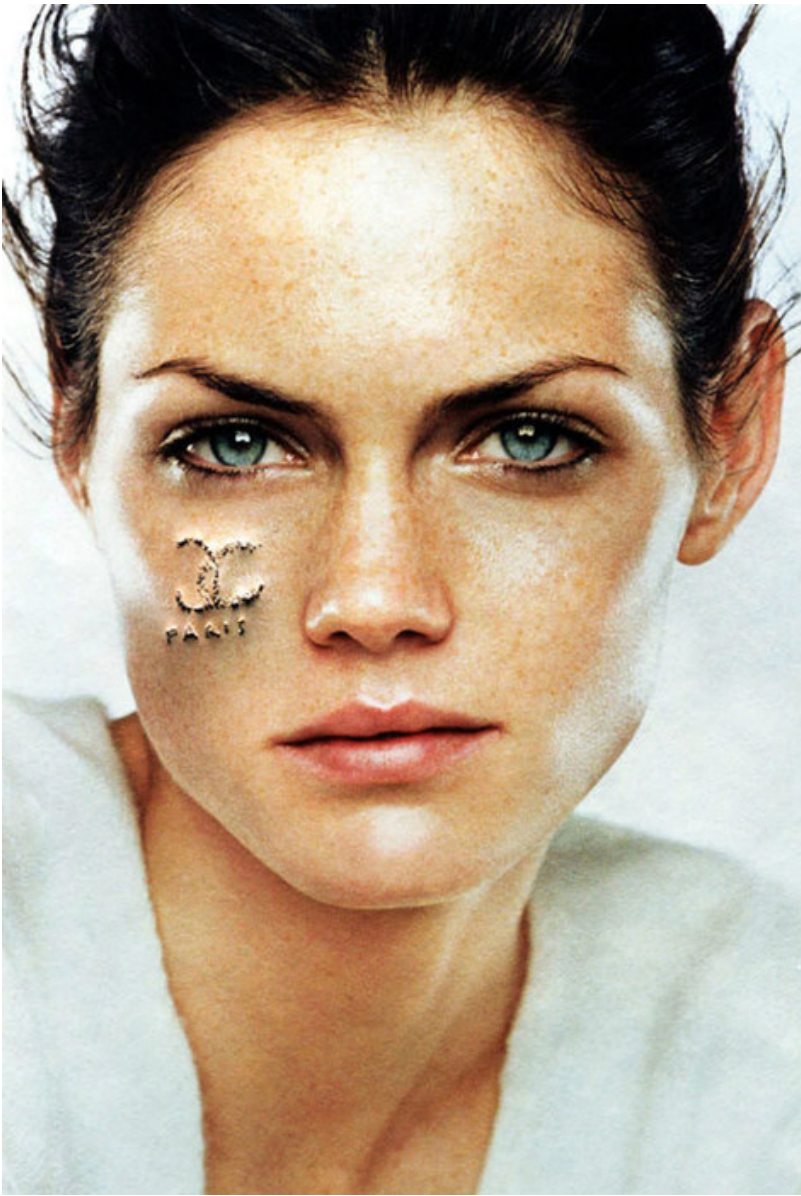
trabajo de estas activistas.

En esta línea se insertan las obras de Jenny Holzer que, preocupada por el paisaje mediático, se apodera del mobiliario urbano de la ciudad. Para ello establece una contracampaña a través de pantallas LED en el espacio público, que son intervenidas con textos que proponen discursos críticos frente a la banalidad publicitaria. Barbara Kruger proyecta campañas por la igualdad de género, sirviéndose de anuncios, reproduciendo imágenes preexistentes junto a contundentes eslóganes. La iconografía cultural y comercial es tomada por Kruger, que la reinterpreta y recontextualiza para, desde el arte, lanzar sus reclamos críticos en contra de los estereotipos que nos impone nuestra sociedad a través de la publicidad y los *mass media*.

Martha Rosler, dentro de una línea conceptual, se apropia del mobiliario urbano para introducir sus mensajes tomando, a través del fotomontaje, elementos de revistas o anuncios. Gran Fury, Jeff Wall, Group Material o Nam June Paik continúan una línea apropiacionista ligada a los medios y canales de comunicación e información. Encontramos un gran número de trabajos en este sentido durante la década de los 80 y 90 en el contexto internacional, del mismo modo que continúan realizándose hasta nuestros días³³.

A partir de los años 90 encontramos un gran número de propuestas artísticas de carácter apropiacionista que toma elementos de las estrategias publicitarias. Ai Wei Wei pinta el logotipo de Coca Cola en vasijas neolíticas (1995), Daniele Buetti, con *Looking for love* (1996-1998), inserta imágenes comerciales a modo de escarificaciones en la piel de las modelos que representan determinadas firmas de moda; de este modo simboliza a la perfección la industria y la mercadotecnia de la sociedad capitalista. El logotipo de Coca Cola aparece como emblema luminoso en *To Mohammed! To Mecca!* (Abel Abidin, 2009), aunque en la pieza de Abidin hacemos la lectura al revés, aspecto que simboliza la negación de esta misma frase, convirtiéndose en un nuevo lenguaje: "No Mohammed! No Mecca!". Wim Delvoye convierte esta firma de refrescos en *Cloaca* (2000-2001), creando una analogía entre la Coca Cola y las deposiciones, que en su

³³ No nos detendremos en el contexto internacional actual por no ser el contexto de estudio de esta investigación. Nos limitaremos a trazar una línea con algunos nombres del mismo modo que se ha hecho con los artistas de la Posmodernidad.



Daniele Buetti, *Looking for love*, 1996-1998



Wim Delvoye, *Cloaca*, 2000-2001

instalación son envasadas en bolsitas que muestran la palabra “cloaca” con la misma tipografía del refresco. Puma es cazado por Walter Robinson (*Hunter-Gatherer*, 2006), mientras diferentes fragmentos de firmas comerciales emergen en las cajas de luz de Daniel Pflumm, el cual llega a trabajar como una agencia de comunicación haciendo un guiño al universo publicitario desde las artes visuales.

La apropiación de la campaña publicitaria se ve representada en propuestas como *Savon de corps* (Nicola Costantino, 2004) o *GREED, a new fragante by Francesco Vezzoli* (Francesco Vezzoli, 2009). En ambas obras, los artistas generan una imagen para “vendernos” su producto. Constantino nos ofrece un jabón corporal elaborado de grasa humana de la propia artista, la cual te invita a bañarte con ella. Su lema: “Prends ton bain avec moi” (“báñate conmigo”), no podría ser más explícito³⁴. Por otro lado, Vezzoli, sirviéndose, como hemos visto, del perfume de Duchamp de 1921, crea un nuevo objeto bajo el nombre de la “envidia”, donde materializa de forma metafórica la lucha del mundo contemporáneo y la rivalidad a través de un combate cuerpo a cuerpo que se puede ver en su *spot* donde sus protagonistas pelean para obtener a cualquier precio esta delicada fragancia³⁵.

Vemos cómo imágenes, soportes o eslóganes son descontextualizados y recontextualizados para plantearnos un contradiscurso muy dispar al normalizado por los medios de masas, una crítica y una llamada de atención a aspectos sociales del momento. Para ello se sirven de herramientas y lenguajes del universo publicitario desde las artes visuales, escenificando una constante comunicación entre arte y publicidad.

³⁴ Véase **COSTANTINO, Nicola**: *Savon de corps*, 2004. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SY-ia2E-tDg>.

³⁵ Véase **VEZZOLI, Francesco**: *Greed, a New Fragrance by Francesco Vezzoli*, Los Ángeles, 2009, Moca Tv. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qORAiaP0C3s>.



FRANCESCO
VEZZOLI

Greed

THE NEW FRAGRANCE

Francesco Vezzoli, *GREED*, a new fragante by Francesco Vezzoli, 2009

1.2. El contexto español

1.2.1. El cartel y las artes plásticas en España en la primera mitad del siglo XX

A finales del siglo XIX destacan los trabajos ligados al cartel realizados por el Modernismo Catalán³⁶. Su obra, enmarcada en el Art Nouveau, comparte una unidad en el lenguaje, generando un estilo propio y uniforme en propuestas de diferentes disciplinas como las artes plásticas, decorativas y publicitarias. Los carteles de los artistas modernistas se sirven del mismo imaginario que emplean en la arquitectura, la escultura o la pintura.

Entre 1897 y 1899 comienzan a cobrar importancia en Cataluña los carteles ilustrados, esto lleva a la creación de concursos y exposiciones en torno a dicha temática. En este sentido sobresale el trabajo de Ramón Casas que, a través de estas convocatorias, realiza carteles para marcas como Anís del Mono o Codorniu. Casas se acerca a la publicidad a través del cartel ilustrado, trasladando sus pinturas al universo publicitario y concibiendo ambos trabajos de una manera unitaria. Su obra es un claro ejemplo de cómo el arte está al servicio de la comunicación, pero también de cómo sucede a la inversa, una reciprocidad que se da hasta nuestros días.

La situación política y social de España hace que las Vanguardias lleguen a nuestro país con un considerable retraso, aunque durante los años de la II República se vive un momento de auge cultural. No podemos obviar la propuesta del bando republicano para el Pabellón Español de la Exposición Internacional de París de 1937, que reunía a muchos de los artistas españoles que estaban desarrollando un trabajo dentro de las Vanguardias y habían alcanzado un prestigio considerable en el panorama internacional³⁷.

La Guerra Civil supone un momento de fractura, aunque durante la contienda se desarrolla un importante trabajo ligado al cartel propagandístico. Estos carteles hoy nos relatan un momento histórico a través de sus imágenes a la vez que sirven de testigo de acontecimientos desarrollados durante el conflicto bélico. Este momento, que supuso una tragedia colectiva para nuestro país, a su vez fomentó el desarrollo de propuestas de una creatividad extraordinaria, manifestada en carteles, folletos y libros. El cartel se erige como aparato propagandístico desde donde mostrar la bondad de una ideología y ensalzarla, algo que continúa en esta misma línea en nuestros días. El cartel republicano y el nacionalista, aunque este segundo en menor medida, contribuyeron a la difusión de los acontecimientos y a la creación de una opinión internacional.

³⁶ Para ampliar información sobre modernismo catalán véase **CIRICI PELLICER, Alexandre:** *El arte modernista catalán*, Barcelona, 1951, Ayná; **FREIXA, Mireia:** *El modernismo en España*, Madrid, 1986, Cátedra; *Modernismo catalán*, Vigo, 1999. Centro Cultural Caixavigo; *Modernismo catalán*, Málaga, 2007. Fundación Picasso.

³⁷ Sobre este aspecto vinculado a las manifestaciones de arte político en España volveremos en el apartado 5.1 del Capítulo 5.

En este sentido, destaca el carácter innovador y creativo de los carteles republicanos, que contaron con propuestas de destacados artistas como Josep Renau, José Bardasano y Antoni Clavé entre otros muchos³⁸.

Los acontecimientos bélicos y la posterior victoria franquista suponen, en cuanto al campo de las artes plásticas, que se apueste por un arte academicista de corte clasicista y se rechace toda manifestación vanguardista. La situación política, económica y social de los años 40 y 50 dificulta el acceso de la publicidad en nuestro país, aún en vías de desarrollo. No será hasta los años 60 cuando la política económica española propicie que comiencen a emerger algunas propuestas donde la publicidad empiece a asomar en el tejido cultural³⁹.

La posguerra y la situación española hace que muchos artistas se vean obligados a “modificar” su trabajo artístico o a desarrollar su obra desde el exilio⁴⁰. Muchos de estos creadores tuvieron que vivir y desarrollar su obra fuera de las fronteras españolas en busca de una mayor autonomía y libertad creativa tras finalizar la guerra. Sin embargo, fuera del territorio español, años antes de la Guerra Civil, eran muchos los artistas que se habían ido a París para formarse y para incorporarse a la Vanguardia internacional, entre ellos: Joan Miró, Pablo Picasso, Salvador Dalí, Juan Gris o Julio González, entre otros⁴¹.

Joan Miró y Pablo Picasso se interesaron por los soportes publicitarios, empleándolos desde una doble perspectiva, tanto para crear su obra a través del cartel como para servirse de la publicidad informando de sus exposiciones y realizando colaboraciones con la industria publicitaria. Fueron muchos los artistas que se sintieron seducidos por este emergente medio, entre ellos destacan Rafael Barradas, Pelegrín, Celso Lagar, Torres García, Gabriel García Maroto, Maruja Mallo o Robert y Sonia Delanuay.

Robert y Sonia Delanuay, durante su estancia en España realizan pinturas donde hacen un guiño a recursos del imaginario publicitario. En *L'Équipe de Cardiff* (Robert Delanuay, 1912-13), las letras del apellido del artista emulan un sello patrocinador del equipo; esta creciente atracción por la sociedad de consumo se refleja en las pinturas de Sonia Delanuay durante estos años, donde deja entrever nombres que podrían pertenecer o señalar a anuncios.

En las pinturas de Barradas y Torres García encontramos en sus paisajes urbanos elementos

38 Para ampliar información sobre el cartel en España durante la Guerra Civil véase **CARULLA, Jordy y CARULLA, Arnau**: *La Guerra Civil en 2000 carteles. República-Guerra Civil-Posguerra*, (Volumen I y II), Barcelona, 1996. Postermil.

39 Como veremos en el Capítulo 5 (5.1), el contexto sociopolítico español experimenta una serie de fases que no propician el desarrollo de un arte ligado a la publicidad hasta bien avanzado el siglo XX. Véase **CASANOVA, Julián y GIL ANDRÉS, Carlos**: *Historia de España en el siglo XX*, Barcelona, 2009, Ariel. Para revisar aspectos intrínsecos a la historia del arte español en este periodo véase **BRIHUEGA, Jaime**: *Las vanguardias artísticas en España. 1909-1936*, Madrid, 1981, Istmo; **BRIHUEGA, Jaime**: *Manifiestos, proclamas, panfletos y textos doctrinales. Las vanguardias artísticas en España. 1910-1931*, Madrid, 1982, Cátedra; **CALVO SERRALLER, Francisco**: *España, medio siglo de arte de vanguardia*, Madrid, 1985, Fundación Santillana y Ministerio de Cultura; **CALVO SERRALLER, Francisco**: *Del futuro al pasado. Vanguardia y tradición en el arte español contemporáneo*, Madrid, 1988, Alianza; **GONZÁLEZ GARCÍA, Ángel, Calvo Serraller, Francisco y Marchán Fiz, Simón**: *Escritos de arte de vanguardia, 1900/1945* (1979), Madrid, 2003, Istmo.

40 Retomaremos este aspecto en el Capítulo 5 (5.1). Véase *Después de la alambrada. El arte español en el exilio 1939-1960*, Madrid, MCU-SECC/U de Zaragoza, 2009. Comisario: Jaime Brihuega.

41 Véase **CALVO SERRALLER, F.**: “España (1939-1985): medio siglo de vanguardia”, en **CALVO SERRALLER, F.** (1988), *op. cit.*, pp. 69-154.



Josep Renau, *Campesino, defiende con las armas al gobierno que te dió la tierra*, 1936

como el cartel y el objeto de consumo. Los imaginarios de la incipiente sociedad moderna se introducen en sus obras, aspecto que se repite en las estampas de Maruja Mallo.

El trabajo de Josep Renau -tanto en el campo de las artes plásticas como en el ámbito del cartel-, destaca por su posicionamiento activista y por su compromiso ideológico a lo largo de toda su carrera artística. Renau, como afirma Jaime Brihuela, es un referente para entender la naturaleza y el comportamiento de la cultura contemporánea española⁴². Destacó su compromiso tanto en el terreno personal como en el profesional, aportando una visión revolucionaria al cartel y siendo, además, promotor indirecto del cartel desde sus cargos políticos durante la contienda. Su forma de entender este soporte le llevó a algunos enfrentamientos con artistas que tenían una visión muy dispar, como sucedió con Ramón Gaya⁴³.

Los carteles de Renau muestran un grafismo innovador, introduciendo en España líneas de trabajo como la de John Hearfield. Sus fotomontajes proponen una crítica mordaz al sistema capitalista, como muestra su serie *Los diez mandamientos* (1934) o sus carteles para el bando republicano.

Desde otra perspectiva destacan los trabajos de Salvador Dalí en relación con los medios de masas. Dalí, conocedor del potencial que estos medios tenían, desarrolló diferentes propuestas en el ámbito de la escenografía, el cine y la publicidad. Incluso podemos afirmar que Dalí, del mismo modo que más tarde lo hará Warhol, crea una imagen de él mismo -a modo de logotipo o marca-. A través de este distintivo genera un estereotipo que toma su bigote como sello de identidad, adquiriendo incluso un carácter corporativo como lo hace firma de un producto⁴⁴. En este sentido, Víctor Mira señala que Dalí llegó a convertir su bigote en un símbolo y marca comercial⁴⁵.

Otros trabajos de Dalí insertan los elementos de la cultura de masas en sus imaginarios, una muestra de ello es su pintura *Poesía de América* (Dalí, 1943), donde introduce una botella de Coca Cola como símbolo de la cultura norteamericana. Este recurso, años después, se convertirá en icono de muchos trabajos del Pop Art, repitiéndose hasta nuestros días. Dalí muestra un interés por fusionar de algún modo la alta cultura con la baja cultura, aspecto que encontramos en la apropiación de *El Ángelus* de Millet (1857-1859), que une a un anuncio de tabaco para ilustrar el mito de Millet. Así, descontextualiza la pieza de Millet y el anuncio para generar una nueva obra derivada. Dalí se sintió atraído por las técnicas de reproducción, sirviéndose de ellas en múltiples ocasiones y demostrando su capacidad para moverse entre ambos mundos: el publicitario y el artístico.

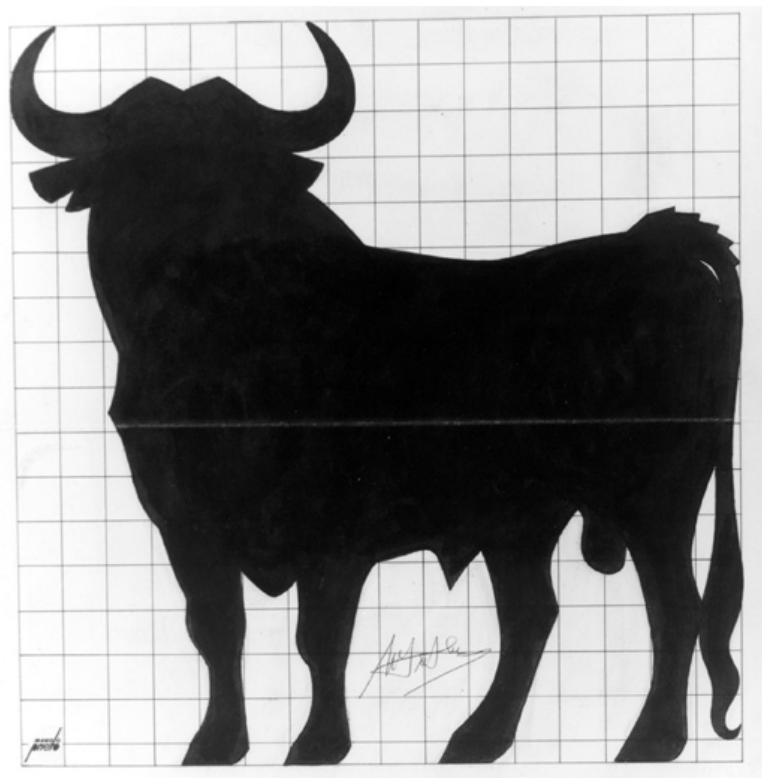
Durante la década de los 50 España comienza a experimentar una apertura al exterior. A través de la I Bienal Hispanoamericana se apuesta por un arte abstracto, visibilizando su apoyo por las corrientes más avanzadas, una clara maniobra política aperturista. De este modo

42 Véase BRIHUEGA, J.: "Renau, de nuevo", en *Josep Renau. 1907-1982. Compromís i cultura*, Valencia y Madrid, 1995. Universitat de Valencia y Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. Comisario: Jaime Brihuela, pp. 22-37.

43 Jaime Brihuela recoge los textos de la polémica entre Gaya y Renau, véase *Ibid.*, pp. 423-435.

44 Sobre el artista como marca y la marca asociada a la producción artística actual hablaremos en el Capítulo 4 (4.1).

45 MIRA, Víctor: *The Two Most Clever Sons of Salvador Dalí*, Múnich, 1998, Edition Álvarez.



Manolo Prieto, diseño para el toro de Osborne, 1956

comienza el patrocinio desde el régimen franquista de un arte abstracto de corte informalista, que continuará en la década de los 60; sirviendo la Bienal Hispanoamericana como evento desde donde dar a conocer el “producto español”⁴⁶. En este sentido podemos ver cómo el régimen franquista busca una marca que represente el país y que funcione como sello propagandístico, del mismo modo que hacen las firmas comerciales y la publicidad⁴⁷.

Los creadores informalistas fueron secundados por el sector oficial, pasando a formar parte de un mecanismo de propaganda política para intentar establecer lazos con el marco internacional. De este modo, ofrecían una imagen fresca y renovada de España, cercana a los movimientos foráneos, despertando el interés de la crítica. El Informalismo no experimentó con la publicidad, aunque encontramos inserciones de fragmentos de revistas y guiños a los medios de masas en algunas pinturas de Antonio Saura de los durante los años 70 y 80⁴⁸.

En los últimos años de la década de los 50 comienzan a aparecer en los paisajes españoles elementos de publicidad exterior, irrumpiendo en el horizonte el afamado toro de Osborne que es convertido en símbolo nacional. El diseño fue encargado a Manolo Prieto en 1956, quien fue el director de la campaña publicitaria del brandy Veterano. Dos años más tarde, en 1958, comienzan a colocarse las primeras vallas, fabricadas en madera y en 1961 éstas se sustituyen por otras chapadas en metal, aumentando el tamaño de las vallas. Manolo Prieto, además, contribuyó a la elaboración de otras campañas publicitarias cercanas a actividades de ocio y

⁴⁶ Retomaremos las Bienales Hispanoamericanas en el apartado 5.1 del Capítulo 5.

⁴⁷ El paralelismo entre publicidad y propaganda se tratará en los siguientes capítulos donde nos adentraremos en el arte actual y en el empleo de las estrategias publicitarias de las grandes corporaciones y el Estado. Así, desde ambos puntos de vista y a través de estas herramientas veremos cómo transmiten sus ideologías, sean de la naturaleza que sean.

⁴⁸ El arte informalista no se caracterizó especialmente por tener una relación con la sociedad de consumo ni la publicidad sino por una experimentación con la materia, el color y las nuevas formas.

tiempo libre⁴⁹. En la actualidad, el toro de Prieto forma parte del paisaje español, convirtiéndose en icono pero también en reclamo, en objeto de intervención -sin permiso y desde la subversión- de muchos artistas y activistas que reclaman una nueva imagen de España, o lanzan frases y reclamos de mejoras en necesidades sociales como la sanidad o la educación.

“La silueta del toro de Manolo Prieto ha ido emergiendo en el horizonte, absorbiendo y ajena a sus propias contingencias publicitarias, eucarística en su transubstanciación en trozo metafísico del alma tribal y, a la postre, huérfana de las verdaderas coordenadas umbilicales que la unían a la imaginación y a las manos de su creador⁵⁰”.

Retomando a Josep Renau y sus fotomontajes, en la serie de *The American Way of Life* y otros trabajos de finales de los años 60 y 70, encontramos una denuncia al imperialismo norteamericano y su estilo de vida, materializado en sus marcas y formas de consumo. Heinz, Pepsi, Coca Cola o Camel se erigen junto a banderas o hábitos de alimentación y estilos de vida representados en emblemas de la cultura de consumo americana, que es presentada como un imperialismo que se muestra sensual, alegre, divertido y vitalista. Un mundo aparentemente feliz que es esclavo del consumo.

1.2.2. Ironía, crítica y política en el Pop español

Los años 60 traen a España nuevas formas artísticas en un momento en que el contexto nacional está aún en vías de recuperación e iniciando una apertura a modelos de sociedades industrializadas, continuando la línea marcada por otros países vecinos. La situación política no acompaña a la económica ya que la dictadura sigue suponiendo un elemento extraño en el contexto internacional democrático. El Pop llega a nuestro país junto a otras propuestas de nuevos realismos de carácter crítico como es el grupo de grabadores Estampa Popular⁵¹.

Calvo Serraller subraya que esta llegada del Pop coincide con un escenario en el que se hace difícil su integración plena debido a las barreras políticas, administraciones y culturales que aíslan a España del resto de Europa⁵². Valeriano Bozal sostiene que la debilidad de esta corriente en nuestro país puede deberse a que la sociedad española no había llegado aún a un consumo y un desarrollo industrial del nivel de otros países⁵³.

49 Manolo Prieto fue pintor, ilustrador, diseñador gráfico y cartelista. Trabajó para marcas como Frigo, Danone, Mistol o Iberia, hizo carteles para festivales, exposiciones o corridas de toros vinculando su actividad plástica a la publicista. Véase *Manolo Prieto y el toro Osborne*, Madrid, 1995. Asociación Cultural España Abierta DL.

50 BRIHUEGA, J.: “Los gritos murales de Manolo Prieto”, en *Ibid.*, p.30.

51 No nos detendremos en Estampa Popular, retomaremos a este grupo de artistas en el apartado 5.1 del Capítulo 5. Para más información véase DE HARO GARCÍA, Noemí: *Estampa Popular: Un arte crítico y social en la España de los años sesenta*, (Tesis Doctoral, Departamento de Arte III, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, 2010. Director: Doctor Miguel Cabañas Bravo).

52 CALVO SERRALLER, Francisco: “Quinteto popular español”, en *El POP español. Los años sesenta. El tiempo reencontrado*, Segovia, 2004. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Comisario: Francisco Calvo Serraller, p. 20.

53 BOZAL, Valeriano: *Arte del siglo XX en España. Pintura y escultura 1900-1959*, (Volumen II) (1991), Madrid, 2000, Espasa., p. 509.

España durante los años 60 se encontraba, como hemos visto, en un momento de inicio de reestructuración económica, estando aún afincado en unas estructuras económicas y sociales de carácter rural, sostenidas por el sector agrícola. Es durante esta década cuando comienzan a darse una serie de cambios económicos que vienen acompañados de una migración del campo a las ciudades y de un emergente crecimiento de la sociedad industrial y capitalista, aún en sus comicios. Los medios de comunicación de masas y la publicidad se asoman en la vida social, sobre todo en los años 70, momento en el que empieza a ser más habitual encontrar un televisor en los hogares españoles⁵⁴. Este aspecto implica que la publicidad se insiera en los hogares promoviendo ideales y formas de vida de una manera totalmente novedosa⁵⁵.

Vemos cómo España, aún en vías de crecimiento, se encuentra muy lejos del desarrollo de otras sociedades americanas o de países europeos⁵⁶. Esto lleva al Pop español a alejarse, como afirman Calvo Serraller y Simón Marchán, de los modelos americanos⁵⁷, generándose un desfase temporal y formal en el desarrollo de este tipo de corrientes ligadas al consumo. Esta situación, además, no propicia que se desarrolle un Arte Pop como corriente, pero sí se trabaja esta tendencia desde particularidades. Algunos de los artistas y colectivos del Pop español son Equipo Realidad, Equipo Crónica, Eduardo Arroyo, Rafael Canogar, Alfredo Alcáin, Juan Genovés, Luis Gordillo, Darío Villalba o, años más tarde, Jorge Ballester y Manolo Valdés en su trabajo en solitario⁵⁸. A finales del siglo XX, durante los años 80, surgen nuevos grupos de corte Pop como Equipo Límite.

El Pop español se enmarca en un realismo crítico y cuestiona, desde la ironía, los elementos de la aún prematura sociedad de consumo y los modelos que ésta potencia, así como los aspectos vinculados a los medios de masas. Estos artistas toman las premisas lingüísticas de los *mass media* para cuestionar aspectos ligados a la manipulación encubierta de estos incipientes medios⁵⁹. De este modo, ofrecen un retrato de la emergente sociedad capitalista española, disponiendo de mecanismos críticos para generar sus propuestas plásticas que invitan al público a la reflexión⁶⁰.

Estos trabajos desarrollados durante los años 60 y 70, son situados por Jaime Brihuela en “la tradición del POP español comprometido”⁶¹. En este sentido, Brihuela nos recuerda que “el

54 Sobre la historia de la publicidad en España véase EGUIZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*

55 La programación de la televisión durante el franquismo fue promovida por el poder, algo que sigue sucediendo, aunque desde una perspectiva diferente, en la democracia.

56 A esto debemos añadir la escasa información que llega a España del Pop Art americano, siendo durante los años 60 cuando comienzan a encontrarse tímidas críticas sobre este corriente artística. Es en 1963 cuando viajan por primera vez estas obras Pop a España para la exposición *Arte de América y de España*. Por otro lado, otra vía para conocer las corrientes artísticas internacionales es viajar y poder acceder así a la escasa información que llega a España.

57 CALVO SERRALLER, F. (1988), *op. cit.*, p.127.

58 Como veremos, Jorge Ballester perteneció al Equipo Realidad y Manolo Valdés a Equipo Crónica. Es importante citarlos en solitario ya que ambos desarrollan, una vez disueltos los equipos a los que han pertenecido, un importante trabajo individual ligado al Arte Pop, al apropiacionismo y a las estrategias publicitarias. Sólo daremos unas líneas de estos creadores por no pertenecer al tiempo del presente estudio. Véase ABAD VIDAL, Julio César: *El apropiacionismo en la pintura española contemporánea*, (Tesis Doctoral, Área de Estética y Teoría del Arte, Departamento de Filosofía, Universidad Autónoma de Madrid, 2008. Director: Doctor Fernando Castro Flórez). Sin publicar

59 RAMÍREZ, Juan Antonio: *Medios de masas e historia del arte* (1976), Madrid, 1997, Cátedra, p. 254.

60 Véase *La mirada crítica del Pop: Eduardo Arroyo, Equipo Crónica, Equipo Realidad*, Zaragoza, 2006. Universidad de Zaragoza. Comisaria: Concepción Lomba Serrano.

61 BRIHUEGA, Jaime: “Ucrainas, autopsias, vendetta”, en *Ucronies, autòpsies, vendette. Jorge Ballester. Memòria i*

verdadero padre del Pop español comprometido fue Renau con su *American Way of Life*⁶². Estos artistas, junto a Estampa Popular, suponían una alternativa al Informalismo y a las formas de vanguardia abstracta que habían sido convertidas en el arte oficial del gobierno franquista.

Equipo Realidad se fundó en febrero de 1966 y estuvo compuesto por los pintores Joan Cardells y Jorge Ballester⁶³, artistas de la escena valenciana del momento⁶⁴. El colectivo continúa la estela del Pop Art, interesándose por la configuración de una imagen que refleje la sociedad del momento. Realidad traba desde un realismo crítico, centrando su atención en la representación que los *mass media* proyectaban de la vida cotidiana. El colectivo plantea una reflexión sobre la sociedad española del momento, encontrando, desde sus inicios, una obra de vocación política que recurre al cómic, imágenes de televisión o prensa, cuadros de historia y obras de otros creadores como Goya, Velázquez o Dalí, entre otros.

Ballester, en su trabajo en solitario, continúa una línea muy similar a la desarrollada en el Equipo Realidad; realizando obras apropiacionistas donde reflexiona sobre su contexto y sobre otras piezas como sucede con las reinterpretaciones cubistas, donde realiza, en palabras de Brihuega y Dolç: un “ejercicio de ucronía”⁶⁵. En sus pinturas encontramos inserciones de fragmentos de periódicos, así como imágenes que provienen del arte de masas como el ratón Micky (*Micky Mort*, 2010) o La Gioconda (*A Rrose Selaví...*, 2008). En la actualidad, estos imaginarios forman parte de los *souvenirs* que podemos encontrar en locales y tiendas de diversa naturaleza. Otros trabajos apropiacionistas donde Ballester toma iconos de la Historia del Arte, cuestionándola y actualizándola, son *Retrato de Marcel Duchamp por R.Mutt en 1977* (2010) y *Ceci n'est pa un concept* (2009). Estas interpretaciones de carácter crítico forman parte de relecturas, homenajes y revisiones de propuestas de nuestro imaginario contemporáneo que han sido trasladadas a un nuevo tiempo y revisadas por el artista.

Contemporáneos a Equipo Realidad surge, también en Valencia, a finales de 1964, el Equipo Crónica⁶⁶. Este grupo fue constituido inicialmente por Joan Antonio Toledo, Rafael Solbes y Manolo Valdés, aunque pronto Toledo abandona el equipo dejando a Solbes y a Valdés hasta su disolución en 1981⁶⁷, año en que muere Solbes.

Sus obras se han caracterizado por tener un lenguaje muy personal, representando una visión burlesca de la sociedad de su tiempo. Equipo Crónica se sirve de los lenguajes de los medios de comunicación adquiriendo recursos del Pop. A través de la cita, la apropiación, la repetición o la descontextualización de formas conocidas de los medios de masas y de obras de artistas como El Greco, Velázquez, Picasso, Mondrian o Warhol, crean sus pinturas desde un realismo crítico.

prospectiva, Valencia, 2011. Universitat de València. Comisarios: Jaime Brihuega y Joan Dolç, p. 78.

62 *Ibid*.

63 Joan Cardells abandona Equipo Realidad en 1976, esto lleva a Ballester a comenzar un trabajo con Enrique Carrazoni, quien se incorpora al grupo pero tienen una pequeña producción en colectivo. Durante los dos años siguientes a 1976, Ballester continuará trabajando bajo la misma firma, primero con Carrazoni y después en solitario.

64 Sobre Equipo Realidad véase *Equipo Realidad*, Valencia, 1993. IVAM Centre Julio González. Comisarios: Teresa Millet y J. Gandía Casimiro; *Equipo Realidad, (Jorge Ballester / Juan Cardells), 1966-1976*, Zaragoza, 2006, Mira Editores. Comisario: Javier Lacruz; **ABAD VIDAL, J. C.** (2008), *op. cit.*, pp. 369-404.

65 *Ucronies, autòpsies, vendette...* (2011), *op. cit.*, p. 147 y ss.

66 Sobre Equipo Crónica véase **ABAD VIDAL, J. C.** (2008), *op. cit.*, pp. 241-338.

67 En 1966 Toledo deja el grupo.



Jorge Ballester, *Ceci n'est pas un concept*, 2009

Valeriano Bozal ha destacado la pérdida de crítica de fines políticos e ideológicos en los trabajos de Crónica, pasando a centrarse en un modo de trabajo y en una producción en colectivo⁶⁸. Su obra, con unos inicios militantes, se ha ido transfigurando en propuestas que responden a unos estereotipos, generando así un estilo reconocible; como ya hacían sus homónimos americanos quienes no establecieron una crítica de la sociedad de consumo, sino que se vieron movidos por la fascinación que sentían por ella.

¡América, América! (1965), muestra al ratón Mickey como sello americano junto a una seta atómica, sirviéndose de recursos como la reproducción en serie y la repetición para acercarnos a nuevas realidades sociales, que son mostradas al desnudo. *La salita* (1970), *La factoría y yo* (1970) o la serie *La Recuperación* (1967-1969) recontextualizan estereotipos de la cultura española del Siglo de Oro. La tradición se mezcla con lo cotidiano, lo viejo convive con lo nuevo, símbolos del pasado y de la modernidad conviven. Una lámpara *kitcb*, una olla exprés, personajes Disney, un flotador de pato o la prensa diaria se muestran junto a iconografías de la pintura del Siglo de Oro, proponiendo así una recuperación de la tradición pictórica española desde una visión contemporánea. Las Meninas, el Conde-Duque de Olivares o la Duquesa de Alba reaparecen

⁶⁸ BOZAL, V. (2000), *op. cit.*, p. 471.

durante los años 70 junto a elementos de otro tiempo, de una sociedad de la comunicación.

Eduardo Arroyo, dentro de una figuración crítica, desarrolla un trabajo en el que se sirve de la apropiación de elementos y estereotipos de su contexto, así como de otros pertenecientes a los medios de masas y a la cultura popular. Tacones, mantones de Manila, banderas españolas o la botella del Tío Pepe son incorporados a su imaginario para acercarnos desde una visión irónica, en ocasiones caricaturesca, al tiempo del artista. No podemos dejar de citar sus retratos y obras donde queda implícito un interés por representar una relación entre arte y poder⁶⁹.

A finales de los años 80, continuando la estela de Realidad y Crónica, y de lo que podemos denominar Pop español, surge el Equipo Límite; integrado por las artistas valencianas Esperanza Casa Guillén y Carmen Roig. Límite se enmarca en la tradición de un arte Pop con vocación política, en una línea apropiacionista y una recuperación de la imaginería *kitsch* de los media, sirviéndose del mundo popular a través de sus objetos, productos y estereotipos: tatuajes, lienzos bordados a punto de cruz, objetos de todo a cien, dibujos animados, anuncios de televisión, eslóganes y marcas comerciales. A su vez, muestran el gusto por el producto nacional (flamencas, castañuelas o toros), adquiriendo una perspectiva irónica, haciendo una crítica sarcástica de su tiempo.

1.2.3. Posicionamientos críticos en el arte español de los últimos años del siglo XX

Si nos alejamos de la estela del Pop que representa el Equipo Límite durante estos últimos años del siglo XX, o de los trabajos ya en solitario de Jorge Ballester y Manolo Valdés; nos adentramos en una producción donde continúa presente el imaginario de la publicidad y los medios de masas, encontrando propuestas desde una perspectiva y una estética muy dispar que destacan por su carácter eminentemente crítico. Muchos de estos autores hoy continúan en activo, algunos de ellos son: Isidoro Valcárcel Medina, Antoni Muntadas, Agustín Parejo School, Rogelio López Cuenca, Daniel García Andújar, La Fiambrera Obrera, La Fiambrera Barroca y PSJM -en sus inicios-⁷⁰, entre otros⁷¹.

69 Sobre Eduardo Arroyo véase *Ibid.*, especialmente pp. 157-240.

70 PSJM se inicia en 1998 cuando Pablo San José decide convertir su nombre artístico en marca. Pablo San José viene del colectivo Empresa y tiene un interés por generar estos paralelismos entre el arte y la publicidad o el producto. En el siguiente capítulo nos centraremos en sus trabajos del año 2000 al 2014, siendo en el 2003 cuando se incorpora Cynthia Viera y comienzan a emplear técnicas de *marketing* desde las artes visuales. Retomaremos a este dúo artístico en el Capítulo 2.

71 Retomaremos en el Capítulo 5 (5.1) algunos proyectos artísticos de carácter político de esta época; además, volveremos durante los siguientes capítulos a trabajos de artistas como La Fiambrera Obrera, PSJM, Rogelio López Cuenca y Daniel García Andújar, quienes forman parte de la presente investigación. Para un mayor conocimiento del arte político y del arte crítico en España durante las décadas de los 80 y 90 remito al proyecto de investigación *DESACUERDOS*, materializado en ocho publicaciones que recogen la visión y todo un trabajo que se centra en torno a “arte, políticas y espera pública en el Estado español”, abarcando las últimas décadas del siglo XX. Véase CARRILLO, Jesús y ESTELLA NORIEGA, Ignacio (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 1), San Sebastián, Granada, Barcelona, y Jaén, 2004, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento; CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 2), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2005, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento; CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia



Isidoro Valcárcel Medina,
Hombre Anuncio, 1976

En *Hombre Anuncio* (1976), Isidoro Valcarcel Medina realiza una acción donde se convierte en hombre-anuncio. El artista pasea por las calles de Madrid portando un cartel que reza: “por un arte ambulante”. De este modo invita a reflexionar sobre la presencia de la publicidad en nuestro entorno; además, reclama cómo se emplea la figura del artista desde la institución cultural como propaganda, proponiendo salirse de estos espacios para presentar su mensaje sobre un arte ambulante. En este mismo año escribe el *Manifiesto del Arte Ambulante* y años más tarde su *Ley del Arte*, donde plantea una ley reguladora del arte, poniendo sobre la mesa los vacíos legales que hay en torno al arte. El trabajo de Valcárcel Medina es significativo para acercarnos a un posicionamiento crítico y comprometido, siendo toda su trayectoria ejemplar en este sentido, rechazando en múltiples ocasiones proyectos de carácter institucional por no responder a sus intereses, revisando los entresijos del mundo del arte contemporáneo y sus prácticas⁷².

(Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 3), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2005, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento; **CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia** (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 4), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2007, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento; **G. ROMERO, Pedro** (Ed.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 5), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2009, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento; **AA. VV.**: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 6), San Sebastián, Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2011, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento; **AA. VV.**: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 7), Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2012, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento; **AA. VV.**: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 8), Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2014, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento.

⁷² En este sentido es esclarecedor su proyecto en el que mantiene una correspondencia por carta con el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía tras la invitación de la institución al artista. Esta correspondencia se puede consultar en **CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L.** (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, pp. 301-310. Para más información sobre el trabajo de Valcárcel Medina, véase *Ir y venir de Valcárcel Medina*. Barcelona, Murcia y Granada, 2002. Fundación Antoni Tàpies, Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y Centro José Guerrero. Comisario: José Díaz Cuyás.

En los años 80, en el contexto español, encontramos artistas y colectivos que trabajan centrados en una crítica institucional, a los que José María Parreño introduce en lo que denomina “arte como crítica de arte”⁷³. Estos creadores realizaron una lectura crítica de un arte oficial, siendo característico el empleo de los medios de masas en algunos de los proyectos de Agustín Parejo School, Preiswert Arbeitskolleger, Estrujabank y José María Giro.

Agustín Parejo School (APS) surge en Málaga a principios de los años 80⁷⁴, este colectivo, de corte político e interesado en los espacios colectivos, genera discursos y espacios de socialización alternativos. Para ello se sirve de los medios de su contexto, produciendo nuevos lenguajes de carácter tanto lingüístico como visual. Desde la ironía y desde la crítica, generan campañas (o contracampañas) para lanzar propuestas políticas y hacer un guiño al emergente sistema democrático de la España de los 80; *Vota Moreno* (1986) es un muestra de los proyectos de APS en esta línea⁷⁵.

Estrujabank -colectivo formado en 1989 por Patricia Gadea, Juan Ugalde y Dionisio Cañas-, centra su un interés en la reflexión política; para ello se sirven de las herramientas publicitarias para “vender” otros productos del mismo modo que lo hace la publicidad. En este sentido, es relevante su trabajo de carácter apropiacionista donde, desde lo pictórico, se sirven de elementos cercanos a la campaña para acercarnos a realidades de la esfera política. *Porque ahora tu piel necesita más cuidados* (1990), *Quinientos años* (1990), *Dele un empujón a su dinero* (1990), *Bienvenido al oasis* (1991) o *Japonízate* (1992), son un muestra de su forma de acción, desde una mirada contestataria y a través del humor. Este aspecto lo veremos en la obra individual desarrollada años más tarde por Juan Ugalde y de Patricia Gadea, los cuales podemos insertar en un *Postpop*. En sus pinturas, los medios de masas están muy presentes, sin embargo, las estrategias publicitarias son más visibles en el trabajo llevado a cabo con Estrujabank⁷⁶.

Preiswert Arbeitskolleger (Sociedad de Trabajo No Alineado) es un colectivo que nace principios de los 90 y desarrolla su trabajo hasta el año 2000. Su línea de actuación está ligada al sabotaje, en este sentido sus propuestas y campañas nos recuerdan a las realizadas años después por La Fiambrera Obrera. Para ejecutar sus propuestas se sirvieron de los medios que tenían a su alcance realizando intervenciones y modificaciones sobre carteles y anuncios publicitarios a través de sus mensajes cargados de ironía. Sus contracampañas se desarrollaron de forma DIY (*Do It Yourself*), donde la apropiación se empleaba a modo de acción. Uno de sus proyectos tomaban la estética y el logotipo de un anuncio de El Corte Inglés para anunciar la llegada del saqueo a las grandes superficies de Madrid: “Ha llegado la hora del saqueo. El Corte Inglés te regala todo lo que que te puedas llevar puesto”⁷⁷.

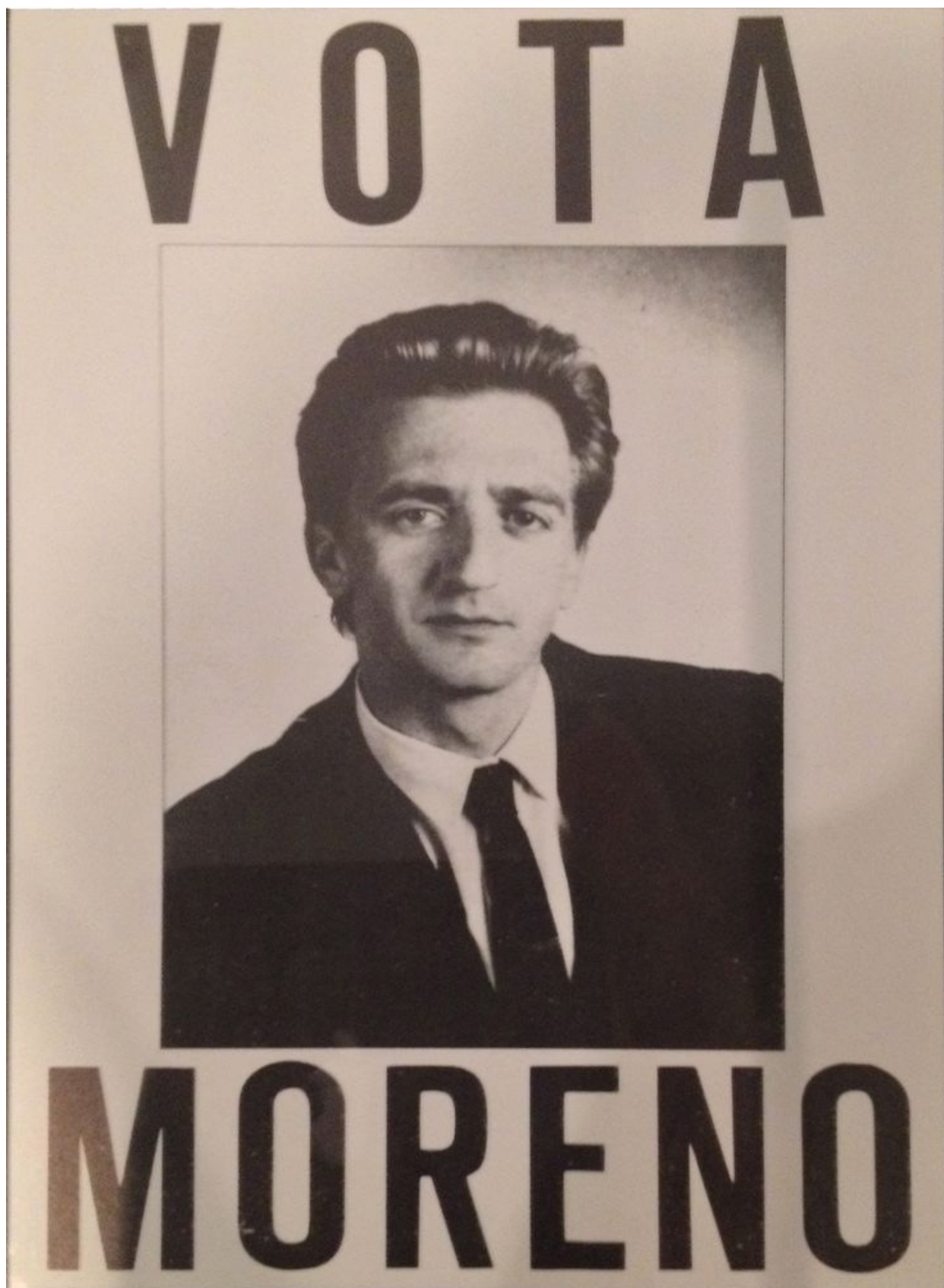
73 Véase CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, p. 273.

74 Agustín Parejo School desarrolla su trabajo durante los 80 y los 90.

75 El número 3 de *DESACUERDOS* retoma una entrevista realizada a APS bajo el título “Somos moros, estamos negros” que refleja a la perfección la actitud y forma de trabajo del colectivo. Véase CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, pp. 284-285.

76 Véase Estrujabank. (N.d.). Recuperado el 16 de febrero de 2014 de Estrujabank *website*, España, <http://estrujabank.com.es>.

77 Véase “El arte de la fuga: Modos de la producción artística colectiva en España 1980-2000” en CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2004), *op. cit.*, pp. 152-160. Se puede consultar la memoria de proyectos de Preiswert Arbeitskolleger en CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, pp. 288-291.



Agustin Parejo School, *Vota Moreno*, 1986

La Fiambrera Obrera comienza su actividad durante los últimos años de los 90, algunas de sus intervenciones son *Parados* (1997) o el proyecto en proceso *Bordergames*, que se inicia en 1998⁷⁸. José María Giro crea *EL Muerto Vivo* (EMV) con una imagen corporativa y una estructura en la línea de la empleada por una corporación, acompañada de eslóganes (“Cómo hacer un MD fácil”) para hablarnos de la cultura como un negocio. Sus trabajos hacen referencia, de forma sarcástica, a problemáticas y realidades vinculadas con el entramado del mundo del arte: “Desayunar con Paco Calvo” o “Cenar con María del Corral” (1993) son una muestra de ello.

La obra de Antoni Muntadas analiza y contrasta el poder que tienen los medios de comunicación a través de la apropiación de imágenes de archivo. Muntadas se introduce en el *media landscape* (paisaje mediático) para acercarnos al espacio comunicativo, a un lugar donde todo puede suceder como es la televisión y los medios de masas desde donde acercarnos a otras perspectivas, en ocasiones ocultas, generando de este modo una obra reflexiva sobre el sistema y sobre el aparato intermediario que existe entre artista y audiencia. En esta línea encontramos *Polución audiovisual* (1972) o *La Televisión* (1980). Con *This is Not an Advertisement* (1985) se introduce en vallas y lugares destinados a la publicidad, emitiendo mensajes que pueden llegar a ser contradictorios para el espectador, nos advierten que no nos encontramos ante un anuncio publicitario y nos invita a reflexionar sobre estos medios⁷⁹.

Con *On Translation: Warming* (Antoni Muntadas, 1999-...) investiga problemáticas de la interpretación como forma de traducción. La transcripción se convierte en manifestación cultural de un mundo globalizado donde, desde perspectivas lingüísticas, sociales, políticas y económicas, nos invita a repensar sobre nuestro contexto. “ATENCIÓN: PERCEPCIÓN REQUIERE PARTICIPACIÓN”, es el lema que se puede leer en diferentes idiomas y aparece insertado en elementos de publicidad exterior, tomando estos canales de los medios de masas para lanzar un mensaje directo al espectador. Este proyecto se ha expuesto en diferentes espacios, donde se podría ver la advertencia: “Se buscan espectadores críticos, alertos y sensibles a lo que leen”.

Political Advertisement (Antoni Muntadas y Marshall Reese, 1984-2008), nos muestra la propaganda política y sus mecanismos desde el campo de las artes visuales. Para ello se sirven de una compilación de fragmentos publicitarios de campañas políticas de los Estados Unidos

78 Sobre La Fiambrera Obrera volveremos para estudiar la campaña *YOMANGO* y sus trabajos relacionados con la apropiación de estrategias publicitarias en el siguiente capítulo. Durante sus primeros años, el colectivo realizó intervenciones de carácter activista ligados a la lucha social o a la especulación inmobiliaria realizando trabajos en este sentido. Para más información sobre La Fiambrera Obrera véase GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a La Fiambrera Obrera para la tesis doctoral”, 2015, 1 de abril, vía Skype. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.14).

79 En el año 2011 el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía dedicó una gran muestra retrospectiva al trabajo de Antonio Muntadas (Barcelona, 1942), artista en el que no profundizaremos por no formar parte de este estudio al desarrollar la mayor parte de su producción ligada a las relaciones entre arte y publicidad en las últimas décadas del siglo XX. Aunque continúa en activo y muchos de sus trabajos reflexionan sobre los medios de comunicación y el poder, insertamos a este artista en una generación ya consolidada que desarrolla su trabajo principalmente fuera de España, motivo que nos hace acercarnos a su obra desde el apartado contextual. Tras una larga valoración sobre si incluir a Muntadas o no dentro del grueso de la tesis, estos motivos han sido de peso para no adentrarnos en su producción desde el año 2000 al 2014, aunque lanzaremos algunas de sus propuestas en esta línea en el presente apartado. Como veremos en los siguientes capítulos, nos centraremos en artistas de otras generaciones posteriores que desarrollan su trabajo principalmente en España y tienen una trayectoria media en su mayoría, aunque también encontraremos, como veremos, otros de una corta carrera artística. Véase (2011). *Muntadas: Entre / Between*, Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Catálogo de exposición. Comisaria: Diana Augaitis.

ATENCIÓN: LA PERCEPCION REQUIERE PARTICIPACION

Antoni Muntadas, *On Translation: Warming*, 1999-...

desde el año 1952. En *Fear, Panic, Terror* (Antoni Muntadas, 2010), emplea el cartel y el eslogan de corte político para alertarnos de problemáticas ligadas al miedo y a la política, con lemas tales como: “*The Politics of Fear*”, “*The Price of Fear*” o “*Market Panic*”.

Muntadas, a lo largo de su trayectoria artística demuestra un creciente interés por los medios de comunicación y la publicidad, así como por el potencial que estos mecanismos tienen. En su trabajo vemos cómo emplea estos medios para generar nuevos discursos de vocación crítica, invitándonos a revisar sus mensajes, a detenernos y estar en alerta. Muntadas es un claro antecedente del trabajo apropiacionista en relación con las estrategias publicitarias, convirtiéndose en influencia para futuras generaciones de artistas interesados en subvertir los mensajes de los *mass media*.

Durante los años 90 comienzan a desarrollar su trabajo artistas como Rogelio López Cuenca y Daniel García Andújar⁸⁰, quienes, desde el Apropiacionismo, generan un discurso crítico de su contexto. Estos artistas se sirven de recursos propios de la publicidad y los medios de comunicación, insertándose con muchas de sus propuestas en espacio público y en los canales habituales de los medios de masas.

En 1994 Daniel García Andújar crea la multinacional ficticia Technologies To The People® (TTTP), dotada de un aparato visual y publicitario que dota a esta corporación de una marca, un

⁸⁰ Volveremos sobre los trabajos de Rogelio López Cuenca y Daniel García Andújar en los siguientes capítulos. Estos artistas -del mismo modo que La Fiambrera Obrera y a diferencia de otros creadores y colectivos que se han nombrado en el presente apartado-, comienzan a desarrollar sus propuestas durante los 90, realizando gran parte de su producción en los años enmarcados entre el 2000 y el 2014, marco temporal en el que nos centraremos.

Technologies To The People 



Go on-line with
iSAM™
the new Street Access Machine by
Technologies To The People®



the credit card has finally made it onto the streets

Technologies To The People® is aimed at people in the so-called Third World as well as the homeless, orphaned, expatriated or unemployed, at fringe groups, runaways, immigrants, alcoholics, drug addicts, people suffering from mental dysfunctions and any other categories of "undesirables", at all those without social ties and unable to find a safe place to live, at all those who have to beg in order to survive. Technologies To The People® is for people denied access to the new information society and new technologies, for all those living in the confines of new and alien borders. Technologies To The People® wants to facilitate your access to the information society. Technologies To The People® wants more people to be networked. Technologies To The People® has developed and manufactured the iStreet Access Machine® specifically for the fringe groups named above. The machine can be used 24 hours-a-day with all credit cards (cybercash). With the iStreet Access Machine®, credit cards are now welcome everywhere – including the street. All you need to do is install a iStreet Access Machine® and problems with begging will be a thing of the past. Those wishing to donate money to the needy simply present a credit card and stipulate the sum they are willing to part with. The destitute can withdraw the money from a cash dispenser using their Recovery Card® in conjunction with a personal password. Simple to use and interest-free. All-round credit card service for one and for all.

All rights reserved. Technologies To The People, the Technologies To The People logo, the iStreet Access Machine are registered trademarks of Technologies To The People Inc.

iSAM™  

logotipo y una campaña de lanzamiento (*Technologies To The People*®, 1994). TTTP aparece junto al eslogan “Access to Thecnology Is a Human Right” (“el acceso a la tecnología es un derecho humano”), y la promoción de productos asociados a la firma TTTP que desafían la estética empresarial, una muestra de ello es *Street Acces Machine*® (*iSAM*™) (1996). En su campaña, un mendigo reclamaba el libre uso de la tecnología como llamada a una tecnología libre para todos como elemento básico para el desarrollo (campaña de lanzamiento de la *Street Access Machine*®, 1996).

Desde sus inicios Technologies To The People® ha contemplado la importancia del logotipo y de la imagen corporativa para diferenciarse de otras empresas de su sector tecnológico, adoptando y desafiando la estética empresarial. TTTP es una sólida compañía que, a diferencia que sus “compañeras” del sector como Apple o Microsoft, ofrece soluciones dirigidas a personas en su papel como participantes críticos y activos en el desarrollo de la sociedad y no como consumidores de ésta, como hacen el resto de firmas. Un vídeo promocional acompaña a la campaña de *Street Acces Machine*® (*iSAM*™) (1996), demostrando que sus piezas responden el mismo principio que la publicidad y el sistema, siendo consciente de lo primordial que son los mecanismos para la “venta” de un producto. Este *spot* se sirve de otros ya existentes de las marcas de la “competencia”, siendo replanteados desde la apropiación para generar nuevos mensajes acordes a la filosofía de TTTP. El vídeo concebido como elemento promocional vuelve a repetirse en otros proyectos como *Irrational* (1999-2006), encargados de captar la esencia de la compañía TTTP.

Otra de las constantes en el trabajo de Daniel García Andujar, como veremos, es la irrupción en los espacios públicos. En este sentido destaca la propuesta colectiva *Estamos vigilando. Cerrado* (1992-1994)⁸¹. Mediante una intervención en las playas de San Sebastián, los creadores reclamaban una estrategia publicitaria muy común durante los años 70 en la ciudad. Ésta, convertía la Playa de La Concha en escenario para sus anuncios de arena aprovechando la disposición de su paseo marítimo elevado, que proporcionaba una gran visibilidad para estos mensajes. *Estamos vigilando. Cerrado* interactuaba con el espectador, que pasaba a ser partícipe del proceso creativo sin ser consciente. Del mismo modo, “estamos vigilando”, funciona como eslogan a la vez que establece una dura crítica de cómo los medios de comunicación y el sistema nos vigila, controla, manipula y estudia para generar productos afines a nuestros gustos.

En *Soy gitano* (Daniel García Andujar, 1992) y *Se rumorea que... Centro de refugiados del pueblo gitano* (Daniel García Andujar, 1999), vuelve a emplear los mecanismos propios de la publicidad para crear una campaña en torno a una noticia ficticia, a un rumor falso, donde se sirve de logotipos aparentemente oficiales que se emplean como legitimadores de dicho acontecimiento venidero. El empleo de los mecanismos propios del universo publicitario y el Apropiacionismo son dos constantes que se repiten a lo largo del trabajo de García Andújar; en *TTTP Photo Collection* (1997) se sirve de imágenes apropiadas de Internet propiciando un desafío al discurso

81 Esta acción se enmarca en San Sebastián en el contexto de un taller impartido por Antoni Muntadas; entre los participantes se encuentran creadores como Eugeni Bonet, Beatriz Colomina, Hans Hawke, Inés Shaber, Bartomeu Marí, Krzysztof Wodiczko y Josefa Zulaika. Véase **DRESSLER, I.**: “Democratizamos la democracia. Sobre la formación de espacios políticos en los proyectos de Daniel G. Andújar / Technologies To The People”, en *Sistema Operativo. Daniel G. Andújar. Technologies To The People*, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Manuel Borja-Villel, pp. 53-69.

y al marco normativo del *copyright*. Veremos cómo sus propuestas a partir del año 2000 se desarrollan en esta línea entre el binomio arte-publicidad continuando bajo el epígrafe de Technologies To The People®, firma con la que figura en muchas de sus propuestas.

Rogelio López Cuenca formó parte de Agustín Parejo School y desarrolló múltiples propuestas como miembro de este colectivo durante los años 80. Durante los 90 realiza una serie de trabajos donde continúa una constante que se repite hasta nuestros días: el empleo del Apropiacionismo y el uso de las estrategias publicitarias. Muchos de sus proyectos proponen discursos contradictorios con imaginarios reconocibles que el artista manipula para cambiar su sentido. En este sentido destaca su propuesta para la Exposición Universal de Sevilla de 1982 *Décret n°1* (1992). Con esta obra crea una serie de elementos de señalética que tomaban su nombre del “Decreto n°1 para la democratización de las artes”, publicado en la *Gaceta de los Futuristas* de Moscú en 1918 en reclamo de un arte para el pueblo. Estas piezas fueron retiradas y almacenadas un día antes de la inauguración del evento para las que fueron concebidas, y hoy forman parte de la colección del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pudiendo verse dos de ellas en el acceso del Edificio Nouvel⁸². En esta línea se encuentran sus intervenciones visuales donde genera señaléticas que son concebidas para introducirse en el espacio público, algunas de ellas son: *Phone / Poem* (1991), *Landscape with the fall of Icarus* (1994-2012) o *Bienvenidos* (1998).

⁸² Esta pieza pagada por la institución fue retirada, algo que puede resultar contrario porque más tarde fue adquirida por otra institución pública -Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía- exponiendo una parte de ellas en La Bienal de Arte Contemporáneo de Sevilla en el año 2004. Para ampliar información véase <http://www.malagana.com/decret.html>. En este sentido y en contraposición a esta obra, cabe destacar la propuesta de José Antonio Sarmiento que reclamaba a López Cuenca la devolución del dinero que se le había pagado por dicho trabajo, indicando la cantidad del pago. Véase CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, p. 300.



Rogelio López Cuenca, *Bemvindos / Bienvenidos*, 1998

CAPÍTULO 2.
EL APROPIACIONISMO COMO INSTRUMENTO
ARTÍSTICO



Left Hand Rotation, *Videoclub What Disney*, 2012

2. EL APROPIACIONISMO COMO INSTRUMENTO ARTÍSTICO

“Me acuso de tener conciencia de formar parte de un diálogo permanente con una inmensa herencia cultural precedente: de creer que toda obra de arte deriva de otras previas que forma con ellas un tejido, una red, así como con sus contemporáneas y con aquellas otras por venir.”

Rogelio López Cuenca⁸³

La apropiación se concibe como herramienta de producción, como posicionamiento y como pretexto para el desarrollo de los trabajos estudiados que, en todo momento, continuarán el eje marcado por el binomio arte-publicidad. Como anuncia Rogelio López Cuenca, el artista se siente parte de una herencia cultural y de un entorno que toma y hace suyo para desarrollar su producción artística.

Aunque nos detendremos en el Apropiaционismo y lo estudiaremos desde parámetros del campo de la cultura visual, es decir, como se entiende desde los años 80 hasta nuestros días, no podemos obviar la larga tradición que existe ligada a la copia y a la reproducción de la obra de arte, que se ha ido desarrollando a lo largo de la Historia del Arte.

Sobre este aspecto Benjamin sostiene: “en el fondo, la obra de arte fue siempre reproducible. Lo que los hombres habían hecho podía siempre ser imitado por otros hombres”⁸⁴. Unas reproducciones que, como apunta Benjamin, fueron empleadas para difundir las obras, para aprender un estilo y una técnica o para generar beneficios.

En este sentido nos encontramos ante formas de apropiación que han sido realizadas durante un tiempo en el que el Apropiaционismo no existía como corriente artística, y dicho término no estaba acuñado ni conceptualizado como lo conocemos hoy; sin embargo, era una práctica muy común. La reproducción adquiere un carácter de comunicación, ocupando el lugar que más tarde toma la fotografía como medio de conocimiento y difusión de aspectos culturales, sociales

83 LÓPEZ CUENCA, R.: “J(e m)’ acusse”, en *Hojas de ruta. Rogelio López Cuenca*, Valladolid, 2008. Patio Herreriano. Comisario: Ángel Gutierrez Valero, pp. 67-69; LÓPEZ CUENCA, R.: “J(e m)’ acusse”, en *Arts Coming*, Mataró, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://artscoming.com/Articulo/je-maccuse/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

84 BENJAMIN, W.: “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”, en BENJAMIN, Walter: *Estética y política*, Buenos Aires, 2009, La cuarenta, p. 85.

e incluso para el estudio de obras de arte. El copista era el encargado de hacer las copias, de difundir el conocimiento y de apropiarse, aunque desde una perspectiva muy dispar a la actual, del “alma” de la obra original, de la fuente primaria.

Rosalind Krauss apunta que el copista también añadía un factor propio, ya que había ocasiones en las que tenía que tomar decisiones e interpretar la imagen a imitar⁸⁵. Entendemos el proceso de copia como un juego de relaciones donde, como señala Krauss, las obras que circulaban no correspondían de forma idéntica a la original y suponían vías de estudio, convirtiéndose en una herramienta más para el conocimiento y la educación.

Los pueblos primitivos se han servido de estos procesos como vía de transfusión y de comunicación permanente. Las imágenes eran empleadas como modelos para determinados rituales, concibiéndose como un objeto de mimesis que ofrecía el canon establecido y deseado por una sociedad determinada. La copia adquiere una funcionalidad muy concreta y un carácter simbólico, generando la necesidad de producir obras en una misma línea, que cumplían las pautas marcadas, llegando a fabricar imágenes que eran idénticas entre ellas.

Este tipo de prácticas eran muy comunes en distintas épocas. Los griegos, por ejemplo, se sirvieron de la técnica de la fundición y la acuñación, estableciendo unos límites en cuanto a la reproducción de una serie de piezas. Los artistas romanos se convierten en grandes copistas continuando el legado griego. Estas copias respondían a una cuestión estética, siendo el arte creado por los griegos el ideal para los romanos, sin olvidar el carácter simbólico que tomaba el poseer una escultura griega -o una copia de ésta-, que se convertía en un símbolo de distinción social y objeto de anhelo.

En la Edad Media, el concepto y el uso de la imagen evoluciona, adquiriendo un carácter didáctico y gestando un modelo de representación que respondía a la religión cristiana, sin obviar los adelantos técnicos de reproducción unidos a nuevos tiempos. La apropiación de los imaginarios y su repetición es un componente común a toda las culturas, volviendo a emerger durante el Renacimiento, momento en que se retoma el mundo grecolatino en una búsqueda por recuperar las formas, usos y costumbres de la antigüedad clásica; durante este periodo se imitan las formas y motivos iconográficos del arte griego y romano. El Barroco continúa esta misma línea apropiacionista en su busca de una unidad de estilo, aspecto que emerge una y otra vez en cada corriente artística durante el transcurso de la Historia del Arte.

Con el Neoclasicismo volvemos de nuevo a las raíces clásicas y académicas, algo que se repite con los Prerrafaelitas y durante el Romanticismo. Éstos recuperan valores antiguos y medievales a un nivel ideal a través de la experimentación de nuevos temas, pero sirviéndose de prototipos que consideran como un modelo a seguir. El periodo de la Edad Media es revisado por simbolistas y, más tarde por las Vanguardias, desde donde se generan formas de producción apropiacionista como el *collage*, el *assamblage*, el *ready made*, la metafísica, la vuelta al orden o las figuraciones de nuevo cuño. Sin olvidar el reflejo y la repetición de obras de los pueblos primitivos en trabajos de artistas de las Vanguardias.

85 KRAUSS, R.: “Un arte nuevo: el dibujo en el espacio”, en KRAUSS, Rosalind E. (2001). *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos* (1986). Traducción española, Madrid, 2001, Alianza Forma, pp. 133-143 (p. 139).

La apropiación es un concepto transversal a todas las culturas, un elemento transcultural que siempre ha existido y se ha producido como consecuencia de una inquietud por generar y compartir conocimiento imitando y reproduciendo objetos que consideran idílicos. La copia se ha entendido como una forma de generar patrones de producción artística ligados a tiempos específicos. Esta forma de producción, durante los años 80, en plena eclosión de nuevas corrientes artísticas de la Posmodernidad, toma el nombre de Apropiacionismo y así es como la conocemos y estudiamos en la actualidad.

En la actualidad, estos lenguajes son en ocasiones medidores de las relaciones sociales y son tomados por los creadores concibiendo el Apropiacionismo como una forma de expresión y producción artística. Los artistas del pasado no creaban copias de carácter apropiacionista, sino que perseguían la imitación de determinadas imágenes que reunían unas finalidades propias de su cultura. En este sentido, debemos conocer los usos empleados con respecto a la reproducción y la imitación de la obra de arte en otros tiempos, pero también debemos estudiarla y concebirla en relación a los parámetros que establece el momento actual.

La apropiación se concibe hoy como una expresión y forma artística que es capaz de dotar a una imagen preexistente de nuevos significantes y contenidos alejándola de su “original”, y convirtiéndola en una pieza inédita. La obra es manipulada, transgredida o simplemente copiada y puesta en un nuevo contexto para adquirir así un valor único que responde a un nuevo discurso adaptado a un nuevo tiempo. A través de esta forma de producción, como veremos, los artistas ponen en valor aspectos que pueden permanecer ocultos, o simplemente ofrecen nuevas miradas desde otras perspectivas. Esto, a su vez, genera múltiples discusiones donde, como veremos, se cuestionan aspectos derivados de la originalidad y la autenticidad, sin olvidar otros relacionados con los derechos de autor.

Debemos partir de la premisa de que el Apropiacionismo se este trabajo como herramienta y forma de producción que busca establecer una analogía con las estrategias publicitarias. Es en este marco en el que analizamos algunos proyectos del arte actual español que se articulan en este sentido⁸⁶.

86 Como veremos, la presente investigación se centra en el estudio del arte español y sus producciones enmarcadas temporalmente desde el año 2000 al 2014.

“El arte o es plaguario o es revolucionario”.

Paul Gauguin⁸⁷

2.1. Entre la apropiación como elemento de la Historia del Arte y el Apropiacionismo como poética

Hemos visto cómo la copia se concibe como forma de comunicación a lo largo de la Historia del Arte. Son muchas las propuestas que encontramos en este sentido durante las Vanguardias, siendo la más radical la representada por Marcel Duchamp y sus *ready-mades*. Picasso y los artistas cubistas experimentaron con técnicas como el *collage*, el *esamblage* y el montaje, sirviéndose de elementos de la realidad de su tiempo que se insertaban en sus composiciones pictóricas, estableciendo nuevas vías de apropiación. Por otro lado, los constructivistas, a través del diseño, crearon imágenes apropiadas para ponerlas al servicio de la revolución.

Estos ejemplos, como hemos visto, suponen un precedente cercano cronológicamente a estas formas de crear mediante técnicas apropiacionistas; aunque es la exposición *Pictures* -organizada por Douglas Crimp en octubre de 1977 en el espacio neoyorkino Artist's Space-, la que marca un antes y un después en esta corriente tal y como la concebimos en la actualidad.

Anna María Guasch califica la muestra como “emblemática y decisiva”⁸⁸. Crimp hizo una selección de artistas que, aunque trabajaban desde diferentes disciplinas como el cine, la *performance*, la fotografía, la pintura, la escultura o el dibujo, tenían en común el componente apropiacionista y se servían de imágenes ya existentes que, de algún modo, reflejaban el mundo que les rodeaba. Estos creadores tomaban imaginarios de su entorno, los asimilaban, los modificaban y ofrecían una obra nueva, derivada y recontextualizada. Crimp sostiene que estos artistas no sólo empleaban imágenes reconocibles, sino que éstas adquirirían una cierta ambigüedad con su tratamiento⁸⁹.

Pictures mostró trabajos de Troy Brauntuch, Jack Goldstein, Sherrie Levine, Robert Longo y Philip Smith, todos ellos enmarcados en el contexto neoyorkino de la Posmodernidad. Los

87 GAUGIN, P., en *Desmontaje: film, vídeo/apropiación, reciclaje*, Valencia, Madrid, San Sebastián, Den Haag y La Coruña, 1993. IVAM, MNCARS, Arteleku, Kijkhuis y Centro Galego de Artes de la Imagen. Comisario: Eugeni Bonet, p. 14.

88 GUASCH, Anna Maria: *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-2007*, Barcelona, 2009, Ediciones del Serbal, p. 351.

89 CRIMP, D.: “Imágenes”, en CRIMP, Douglas: *POSICIONES CRÍTICAS. Ensayos sobre las políticas de arte y la intensidad*, Madrid, 2005, Akal, p. 23.



Sherrie Levine, *After Waler Evans*, 1981

trabajos presentados proponían nuevas formas de establecer diálogos desde las artes plásticas y visuales con la sociedad del momento. Estas imágenes, encontradas, resituadas, reutilizadas e, incluso, reinterpretadas, se ofrecían como obra de arte original y única. Esto implicaba insólitas formas de representación en el arte, donde se perdía el concepto de unicidad de la obra de arte, suscitando críticas relacionadas con la autoría, la autenticidad o la originalidad, aspectos relevantes en la estética moderna que son cuestionados en estas propuestas apropiacionistas⁹⁰.

““No buscamos fuentes de los orígenes”, escribió Crimp, sino “estructuras de significación: debajo de cada imagen siempre hay otra imagen”⁹¹”.

La abundancia de imágenes y la sobreinformación hace que muchos artistas se sirvan de ellas para cuestionarlas y mostrarnos una saturación que llega a convertirse en parte de nuestro contexto. Los imaginarios son retomados para lanzar propuestas e invitar al espectador a reflexionar mediante ellas; en este sentido es significativo el trabajo de Sherrie Levine, quien participó en *Pictures*. Levine, en su *statement*, nos habla de esta saturación icónica. Se hace necesaria una forma de producción artística en un espacio como Nueva York donde los medios de comunicación de masas han colonizado la ciudad inundándola de imágenes y de mensajes visuales.

“The world is filled to suffocating. Man has placed his token on every stone. Every word, every image, is leased and mortgaged. We know that a picture is but a space in which a variety of images, none of them original, blend and clash. A picture is a tissue of quotations drawn from the innumerable centres of culture. (...)”⁹²

90 Sobre la originalidad, la autoría y los derechos volveremos con mayor profundidad en los apartados 2.2 y 2.3.

91 AA. VV.: “1977”, en FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Yve-Alain y BUCHLOH, Benjamin H.D.: *Arte desde 1900*, (2004). Traducción española, Madrid, 2006, Akal, p. 580.

92 “El mundo está repleto hasta la extenuación. El hombre ha dispuesto su recuerdo en cada piedra. Cada palabra, cada imagen, está arrendada, hipotecada. Sabemos que una imagen no es sino un espacio en el que una

Sherrie Levine, con sus refotografías se sirve de trabajos de artistas que le preceden para generar una nueva obra desde la repetición: desde la fotografía de la fotografía. En *After Walter Evans* (1981), se apropia de las imágenes de Evans y en las múltiples series bajo el título *After* toma imágenes de otros artistas para hacerlas propias. Levine, como mujer, se sirve de imaginarios masculinos en un escenario en el que la mujer no tiene la misma presencia que el hombre en el mundo del arte. Levine se siente excluida de su contexto cultural, de un ambiente que da prioridad a los trabajos masculinos; estos reclamos los encontramos en las propuestas de otras artistas feministas del momento como Barbara Kruger, Guerrilla Girls o Martha Rosler.

Con sus apropiaciones de los años 80, la artista reivindica de forma radical la idea de originalidad y el concepto origen a través de la fotografía de la fotografía; de este modo desmitifica el origen primigenio y reclamando nuevos valores para las artes visuales, para un nuevo tiempo: la Posmodernidad. Rosalind Krauss al hablarnos de sus piezas se refiere a una “fotografía pirateada”⁹³. La artista parte de un posicionamiento directo y claro, además de crítico con los valores de la modernidad, una reconstrucción de nuevos valores.

Estos aspectos emergen en obras de artistas coetáneas a Levine como Cindy Sherman con su serie de finales de los años 70 y primeros de los 80, *Untitled Film Stills*; donde se autorretrata tomando imaginarios cinematográficos de los años 50 a través de la reconstrucción y la imitación, así como de la reivindicación de su propio yo. Richard Prince (*Cowboys*, 1980-1988), desde otra perspectiva, realiza refotografías de anuncios publicitarios de los cigarrillos Marlboro, reproduciendo estereotipos masculinos implícitos en estas campañas⁹⁴.

Como hemos visto, el Apropiacionismo (o *Appropriation Art*) es una corriente artística que surge a finales de los años 70 en Norteamérica ligada a la exposición *Pictures*, que fue comisariada por Douglas Crimp. El Apropiacionismo toma elementos del imaginario contemporáneo para recontextualizarlos y generar una obra nueva, una obra derivada, una reinterpretación e, incluso, una hibridación del componente de origen, que es apropiado y despojado de su significado inicial⁹⁵. Las prácticas apropiacionistas tienen una enorme variedad de modos de acción así como de discursos y formas de apropiación.

Martín Prada afirma que el arte apropiacionista no siempre tiene un discurso crítico, ni se debe situar en este posicionamiento. En este sentido, establece una distinción entre un Apropiacionismo crítico y otro positivo o afirmativo que, en ocasiones, puede clasificarse, incluso,

variedad de imágenes, ninguna de ellas original, se combina y choca. Una imagen es un tejido de citas extraídas de los innumerables centros de cultura”. LEVINE, S.: “Sherrie Levine, Statement, 1982”, en EVANS, David (Ed.): *Appropriation*, London, Cambridge and Massachusetts, 2009, The MIT Press, p. 81; HARRISON, Charles y Wood, Paul (Eds.): *Art in theory. 1900-2000. An Anthology of Changing Ideas*, Oxford and Massachusetts, 2003, Blackwell, pp. 1038-1039. Publicado originalmente en *Style*, Vancouver, marzo 1982, p. 48.

93 KRAUSS, R.: “La originalidad de la vanguardia: Una repetición posmoderna”, en WALLIS, Brian. (Ed.): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, 2001, Akal, pp. 13-29, (p. 27).

94 No nos detendremos en el arte apropiacionista norteamericano, nos serviremos de él exclusivamente como recurso para contextualizar el inicio del Apropiacionismo y citar algunos ejemplos relevantes para el presente estudio. Para ampliar sobre estos creadores véase GUASCH, A. M.: “El simulacionismo y el apropiacionismo en la escena artística neoyorquina”, en GUASCH, A. M. (2009), *op. cit.*, pp. 351-360; GUASCH, A. M.: “La posmodernidad en Estados Unidos, 1980-1985” y “La posmodernidad fría en Europa y en Estados Unidos. 1985-1990”, en GUASCH, A. M. (2000), *op. cit.*, pp. 341-367 y pp. 379-464.

95 El Apropiacionismo pone en cuestión conceptos estudiados por la Historia y Teoría del Arte como el original o la originalidad, algo en lo que nos detendremos en los siguientes apartados de este capítulo.

como conservador⁹⁶. El primero se formula dentro de una forma de producción vinculada a la reflexión crítica, con un componente social implícito. Este Apropiacionismo de vocación crítica es situado por Martín Prada en “parámetros fundamentales de lo posmoderno, ya que supone una radicalización de los recursos de la cita, la alusión o el plagio que caracterizan la práctica artística posmoderna (...)”.⁹⁷

Son muchas las formas de producción asociadas a la apropiación, sin importar la naturaleza de ésta, ya sea crítica o amable. La copia, la cita, el fragmento, la variación, la repetición, la usurpación, la mutación, la transformación o el plagio, entre otras muchas, son algunas de las vías de las que los artistas se sirven para lanzar sus mensajes y plantear su propuestas.

Dominique Berthet nos acerca a procesos que ha presenciado la Historia del Arte a través de la apropiación, incluyendo técnicas como el fotomontaje, el montaje, el *collage* y el ensamblaje como procedimientos ligados a este movimiento artístico, además de otros procedimientos como la muestra, la hibridación, la alteración, la desviación o la transgresión⁹⁸.

Eugeni Bonet nos habla de formas de producción de carácter apropiacionista como el montaje, el *décollage*, el *détournement* y la reconstrucción, además de la falsificación, el *remake*, el objeto encontrado o nociones ligadas a la simulación y el simulacro⁹⁹. Bonet también nos acerca a conceptos expandidos vinculados a la instalación, al arte multimedia o al *net art*, donde el *collage* y el montaje audiovisual son una constante¹⁰⁰.

Estos son algunos de los términos que van emergiendo al estudiar este tipo de prácticas artísticas, unas parecen contradictorias a otras pero, a su vez, se complementan. Dominique Berthet propone dos categorías vinculadas al Apropiacionismo, una primera más ligada al robo o la falsificación, e incluso al plagio, y una segunda donde nos acerca al préstamo, a tomar algo prestado o servirse de un fragmento para generar una obra derivada, a la que se añade una visión personal. En este orden de cosas, encontramos categorías de clasificación planteadas dentro de las teorías apropiacionistas, donde se debaten temas relativos a la autoría, la originalidad e incluso los derechos de reproducción.

Es una constante en estas prácticas la reinterpretación, la recontextualización, así como la relación entre el arte y su contexto más cercano, transfigurando los símbolos de su entorno en formas artísticas. En este sentido, retomamos la idea de el artista como disc-jockey que plantea Nicolás Bourriaud, el artista como mezclador de imágenes, como regenerador de fragmentos que son tomados para crear una nueva pieza a partir de varias: como hace el DJ o el VJ¹⁰¹. Las

96 MARTÍN PRADA, Juan: *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Madrid, 2001, Editorial Fundamentos, pp. 7-8. Además de estos dos tipos de apropiacionismo, Martín Prada nos habla de las prácticas museísticas, basadas en apropiaciones obras de arte en museos o espacios de carácter institucional y la transfiguración de estas piezas. No nos detendremos en este aspecto por no formar parte de este estudio. Para ampliar información véase *Ibid.*, p. 8.

97 *Ibid.*, p. 7.

98 BERTHET, Dominique: “De la desviación a la copia”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 15-18 (p. 15).

99 BONET, E.: “La apropiación es robo”, en *Desmontaje...* (1993), *op. cit.*, pp. 13-36.

100 *Ibid.* Este tipo de piezas las encontramos en el caso español en el trabajo de Antoni Muntadas o María Cañas, estudiaremos algunas videoocreaciones de Cañas donde se sirve de imaginarios de los medios de comunicación y la publicidad.

101 El VJ (o video-jockey) es el encargado de mezclar imágenes al ritmo de la música; también las crea en

obras de arte se emplean como material de construcción y como posicionamiento: “Tal como los artistas lo practican, el *mix* es una actitud, una postura moral, más que una receta¹⁰²”.

Como hemos visto, son múltiples las cuestiones que se lanzan en torno a diferentes visiones intrínsecas al Apropiacionismo, como las ligadas a la originalidad y la autoría. ¿Quién es el “verdadero” autor de una obra apropiacionista? ¿En qué posición queda su autor inicial? ¿Desaparece éste para dar paso, o protagonismo, a un nuevo artista que se ha servido de, o ha copiado, su trabajo? ¿Dónde situamos el origen de una obra de arte en la Posmodernidad? ¿Y en la actualidad? ¿Es necesario establecer este origen o punto inicial en el siglo XXI? ¿Estamos ante un robo o falsificación? ¿Estamos hablando de una obra de arte o de un delito dentro del marco artístico? ¿Qué leyes rigen este tipo de acciones en el campo del arte? ¿Dónde están los límites? ¿Los hay? ¿Tiene sentido hoy preguntarnos por un original y una copia?

Debemos repensar estas cuestiones desde el tiempo presente, eliminando las barreras culturales y tradiciones implícitas en nuestro imaginario colectivo. Además, a estas preguntas se suman otras relacionadas con los derechos de autor y el *copyright*, algo que está regulado administrativamente y que persigue la reproducción de las obras. ¿Qué sucede con el artista apropiacionista que toma una imagen con derechos de autor? Esta cuestión la encontramos en trabajos de Rogelio López Cuenca, especialmente en *Ciudad Picasso* (2011), donde trata y debate aspectos vinculados a la propiedad intelectual tomando la figura de Picasso como punto de partida.

Rogelio López Cuenca sostiene:

“Todo arte es “apropriacionista”, en el sentido de que nace y crece en diálogo -incluso en rebeldía- con toda una tradición, además de con la cultura de su tiempo; por eso no me parece oportuno el término, ya que si aceptamos que existe un “arte apropiacionista” estamos dando a entender que existe otro arte que no lo es, es decir, que hay “originalidad”. Igual que en la creación literaria, todos usamos inevitablemente un mismo código común, no inventamos palabras (o rara vez) pero sí somos capaces de crear frases “nuevas”, que incluso no hemos oído nunca, combinado esos elementos preexistentes”¹⁰³.

“El Arte, como cualquier otro proceso cultural, es básicamente un proceso de transmisión, de transferencia, de diálogo continuo, permanente y necesario. En ocasiones olvidamos que este proceso implica transgresión, ruptura, ironía, parodia, usurpación, confrontación, investigación, exploración, interrogación, contestación y, por supuesto, también apropiación”¹⁰⁴.

Daniel García Andújar y Rogelio López Cuenca trabajan desde el año 2008 en el archivo *El arte de la seducción*. Este archivo, reúne fotografías de prensa y publicitarias que son empleadas para explorar la imagen del artista y del arte en la cultura contemporánea. A través del empleo ocasiones a través de programas 3D y otros de animación, aunque en la mayoría de las ocasiones se sirve de imágenes preexistentes. El VJ, al igual que el DJ y el artista apropiacionista, es un “mezclador de imágenes”.

102 BOURRIAUD, Nicolas: *Postproducción* (2002). Traducción española, Buenos Aires, 2007, Adriana Hidalgo, p. 106.

103 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Rogelio López Cuenca para la tesis doctoral”, 2014, 25 de octubre, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.9).

104 G. ANDÚJAR, Daniel: “Apología de la apropiación legítima”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, p. 31.

y la acumulación de imágenes procedentes de Internet, Daniel García Andrujar elabora el archivo *Postcapital Archive*, donde acota mediante el recurso del archivo el extenso universo de la red, numerando y clasificando las imágenes que toma de este medio para recontextualizarlas y mostrarlas en nuevos contextos¹⁰⁵.

Este tipo de producciones de carácter apropiacionista conducen, de una forma inevitable, a múltiples visiones críticas y teóricas, así como a diferentes propuestas artísticas que se articulan en unas líneas de investigación muy dispares. En este estudio nos centraremos en un Apropiacionismo de carácter crítico, siendo éste, como hemos visto, una forma de producción que busca establecer una analogía con las mitologías publicitarias para cuestionarlas e inducir a la reflexión.

2.2. La copia y aspectos vinculados a la originalidad y autenticidad

Una copia implica una transcripción literal de algo, una reproducción de un objeto de manera exacta, una representación fiel del original. Un original se sitúa en el origen, en el inicio, una creación desde cero. Estos valores, muy ligados a la crítica moderna, han sido retomados, asaltados y re teorizados durante la Posmodernidad en relación con las prácticas apropiacionistas.

En este sentido es esclarecedor el ejemplo del relato de Borges *Pierre Menard, autor del Quijote*¹⁰⁶. Pierre Menard copia de forma idéntica un fragmento de El Quijote de Cervantes de una forma, según Borges, más sutil, resultando Cervantes más tosco que Menard. A este respecto, Danto se pregunta: “¿es idéntica a éstas, o tiene una identidad completamente diferente?”¹⁰⁷ ¿Qué sucede con las obras que son apropiación de otras? ¿Qué identidad debemos otorgarles? ¿Nos encontramos ante obras originales?

Danto continúa estableciendo una diferenciación entre una copia y una cita:

“Una copia, como vimos, simplemente reemplaza al original y hereda su estructura y su relación con el mundo. Varias personas que reciban copias de la misma carta, en efecto reciben la misma carta, y están en la misma posición con respecto a la información que aquella transmite. Pero si una de ellas, en una carta propia citara la carta, lo que escribiría no sería una copia, ya que denota a la carta más que lo que la carta en sí denota, tiene, en consecuencia, un tema diferente y, por tanto, un significado diferente. Es una verdad general que las citas no poseen las propiedades de aquello que citan (...)”.¹⁰⁸

Sobre la obra de Menard añade que ésta no puede considerarse una repetición de la de Cervantes por el simple hecho de que ambas se parezcan en gran medida. Sostiene que este acto no implica que un artista repita a otro por encontrar similitudes en sus obras sino que, en cierto

¹⁰⁵ Volveremos a este proyecto en el Capítulo 4 (4.2).

¹⁰⁶ BORGES, J. L.: “Pierre Menard, autor del Quijote”, en BORGES, Jorge Luis: *Obras completas 1923-1972*, Buenos Aires, 1974, Emecé Editores, pp. 444-450.

¹⁰⁷ DANTO, Arthur C.: *La transfiguración del lugar común* (1981). Traducción española Barcelona, 2002, Paidós, p. 65.

¹⁰⁸ *Ibid.*, p. 70.

modo son fuentes de inspiración las que llevan al creador a tomar otra obra como fuente. Danto afirma que, “el pintor David Burliuk (le) dijo una vez que pintaba las cosas que amaba”¹⁰⁹.

Rosalind Krauss reflexiona sobre el valor de la copia y nos recuerda la exposición sobre Rodin de 1978 en la National Gallery de Washington. Esta muestra presentaba *Las puertas del infierno*, pieza que fue reproducida años después de la muerte de Rodin¹¹⁰. El artista dejó al Estado francés en herencia sus obras y, además, los derechos de reproducción éstas, lo que hace que puedan duplicarse las obras de Rodin tras su muerte por parte de sus herederos. Esta pieza se expone como una obra original. ¿Qué sucede con las copias múltiples que existen en ausencia del original? ¿Quién podría discutir la autenticidad de esta pieza? ¿Nos encontraríamos, por tanto, ante una falsificación o ante un verdadero Rodin? ¿Tiene este aspecto y la revalorización de estos valores sentido en la actualidad?

Krauss destaca el discurso de la originalidad mantenido en las Vanguardias y, a su vez, lo cuestiona. La cuadrícula, usada durante las Vanguardias, se convierte en un elemento repetitivo y en un recurso que dista de estos valores inicialmente planteados. La crítica califica a este recurso de elemento poco original, aunque es empleado por muchos artistas que reclaman la idea de lo inédito¹¹¹. Krauss afirma que “esta experiencia de originalidad vivida por generaciones de artistas, críticos y espectadores es en sí misma falsa, una ficción”¹¹². ¿Nos encontramos pues ante un fraude? ¿En qué sentido?

Estos conceptos de originalidad han sido también abordados por Michel Foucault quien se refiere a la historia de lo originario y a todas las contaminaciones que una obra puede recibir por su contexto, lo que puede llevarnos a cuestionarnos nuevos aspectos vinculados a lo original.

La reproducción de la obra de arte responde a una nueva forma artística que establece un diálogo con su época de ésta y su tiempo. Walter Benjamin en *La obra de arte en su reproductibilidad técnica*, plantea estos argumentos para hablarnos de la obra de arte reproducible. “En el fondo, la obra de arte fue siempre reproducible.”¹¹³ Benjamin relaciona la unicidad de la obra de arte con un contexto tradicional, mientras que el arte reproducible corresponde a un tiempo moderno y revolucionario, a una nueva concepción de la obra de arte¹¹⁴.

Según Benjamin, la reproducción de forma mecánica de la obra de arte produce la desaparición del aura, de un aura que está ligado al arte tradicional y a la herencia cultural. El arte aurático es un arte contemplativo en oposición a un arte de masas que, por el contrario, estimula la actitud crítica. Para el autor “el aquí y ahora del original representa el concepto de su autenticidad”¹¹⁵. Esta era de la reproductibilidad técnica supone la atrofia del aura de la obra de arte al convertir algo único en masivo; así genera una liquidación de valores anexionados a la obra a lo largo de la Historia del Arte y de su historia.

109 *Ibid.*, pp. 71-72.

110 Véase **KRAUSS, R.** en **WALLIS, B.** (Ed.) (2001), *op. cit.*, pp. 13-29.

111 *Ibid.*, pp. 18 (y ss.).

112 *Ibid.*, p. 21.

113 **BENJAMIN, W.**: “La obra de arte en la era de la reproductibilidad técnica”, en **BENJAMIN, W.** (2009), *op. cit.*, p. 85.

114 *Ibid.*, pp. 81-128 (pp. 94-95).

115 *Ibid.*, p. 87.

Para el filósofo, una reproducción se distingue con facilidad de su original. Estas obras reproducibles modifican la relación del espectador con el arte y la concepción de éste, produciendo el cuestionamiento de planteamientos vinculados a la unicidad de la obra de arte, y activando, al mismo tiempo, una actitud crítica.

Más cercano a parámetros actuales, José Luis Brea nos propone una pérdida del aura correspondiente a una nueva era o un enfriamiento del aura: “Más que una desaparición del aura es una variación -un enfriamiento- de su temperatura a lo que asistimos”¹¹⁶.

El tiempo en el que Brea propone este planteamiento se distancia de la época de Benjamin, perteneciendo a “la era de su reproducción telemática”¹¹⁷. Una percepción del aura actualizada, acorde a un nuevo tiempo y en un discurso donde los *mass media* están muy presentes.

Cada propuesta debe entenderse desde su contexto y su tiempo, siendo el Apropiacionismo una corriente artística que ha evolucionado de una forma natural hasta convertirse en movimiento como tal, con nombre propio. En este sentido, desde los años 80 a la actualidad esta forma de producción artística ha sufrido cambios y evoluciones dentro de las artes visuales, abriendo nuevas posibilidades y modos de acción.

Para John C. Welchman los aspectos ligados a la historia del pensamiento y de la cultura se han ido adaptando al tiempo de debate, generando formas de retomar la apropiación y reintentando esta cuestión¹¹⁸. Welchman nos habla de un triunfo de la originalidad compositiva durante la modernidad y de una apropiación de la discusión que es reestructurada durante el posmodernismo; en este sentido, se refiere a los artistas que practicaban la técnica de la refotografía -fotografías de fotografías- en esta primera oleada apropiacionista, y a otras formas de apropiación desde otros campos como el Neoexpresionismo pictórico¹¹⁹.

Estaríamos asistiendo, como afirma Krauss, a una nueva perspectiva, a una mirada al pasado y a un vaciado de sentido de aspectos básicos ligados a la modernidad. Estas nociones de originalidad o unicidad son cuestionadas por los artistas apropiacionistas, que llevan al límite estas apreciaciones de la tradición de la Historia del Arte.

Nos encontramos ante gustos y formas de producción ligadas a nuevos tiempos, gustos neobarrocos, como nos propone Omar Calabrese¹²⁰. Calabrese nos habla de la estética de la imitación y de la repetición en la era de los medios de masas; para ello toma la figura del replicante de *Blade Runner*, unos robots que se crean como copias de seres humanos y que, además, son mejorados con características como, por ejemplo, la fuerza. Los replicantes se convierten en autónomo del original; una imagen que emplea para crear una metáfora donde los productos de los medios de masas imitan aspectos de su alrededor generando otros, en ocasiones similares, apropiaciones de originales que adquieren un carácter propio y una autonomía.

116 BREA, José Luis: *Las auras frías*, Barcelona, 1991, Anagrama, p. 12.

117 *Ibid.*

118 John C. Welchman afirma que estos discursos vinculados a la originalidad y a la imitación están presentes en la crítica académica de la práctica de la cultura desde los griegos hasta finales del siglo XIX. Véase WELCHMAN, John C.: *Art After Appropriation. Essays on Art in the 1990s* (2001), San Diego, 2003, University of California; WELCHMAN, John C.: “Contra la representación”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 27-30.

119 Para ampliar información véase *Ibid.*

120 Véase CALABRESE, Omar: *El lenguaje del arte* (1985). Traducción española, Barcelona, 1987, Paidós.

Nicolas Bourriaud nos retrata al artista de la postproducción, encargado de remezclar, como hemos visto, como lo hace un DJ, reprogramando a través de obras ya existentes. Una visión contemporánea de este tipo de obras, también originales, aunque desde una nueva perspectiva, la del tiempo presente. Estos artistas, desde los años 90, “interpretan, reproducen, reexponen o utilizan obras realzadas por otros o por productos culturales existentes. Este arte de la postproducción responde a la multiplicación de la oferta cultural”¹²¹. Bourriaud unifica aspectos como la producción y el consumo, la creación y la copia, o el *ready-made* y la obra original, afirmando que todos sirven de elementos que dejan de ser materia prima¹²².

Bourriaud sostiene que las nociones de creación y de originalidad “se difuminan (...) en un nuevo paisaje cultural”¹²³, donde el artista, como un programador, lo que hace es seleccionar y escoger -como ya hizo Duchamp con sus *ready-mades*- fragmentos del imaginario contemporáneo y crear una obra inédita insertando éstas en un nuevo contexto.

Todo trabajo apropiacionista, sea concebido desde la transposición, la copia, la imitación, la variación o la hibridación, se convierte en una propuesta artística vinculada a un nuevo contexto y es, por tanto, original.

En este sentido Bourriaud propone que, al cuestionarnos este tipo de premisas en relación con la creación de la postproducción, la pregunta acertada sería: “¿qué se puede hacer con?”¹²⁴, en vez de qué podemos inventar o hacer nuevo.

2.3. Autoría y derechos de autor

“El artista moderno está condenado a copiarse a sí mismo o bien a *reprogramar* obras existentes”¹²⁵. El artista es presentado por Fernando Castro como “un *remixador*”, sosteniendo que la cultura de la apropiación no ha producido un cuestionamiento de firma sino que ha creado el efecto contrario multiplicando su fuerza¹²⁶.

Como hemos visto, las ideas y los conceptos evolucionan. En este sentido, Guy Debord subraya la relación entre la copia y la evolución a la vez que reclama la necesidad del plagio asociado al concepto del progreso:

“Las ideas pueden mejorarse. El sentido de las palabras participa de esa mejora. El plagio es necesario. Está implícito en el progreso. Se ciñe estrictamente a la frase de un autor, se sirve de sus expresiones,

121 BOURRIAUD, N. (2002), *op. cit.*, pp. 7-8.

122 *Ibid.*

123 *Ibid.*

124 *Ibid.*, p. 13.

125 CASTRO FLÓREZ, F.: “Fake copyright”, en *La copia de la copia de la copia. La apropiación, la copia y el re-uso como dispositivos creativos en el interior de la práctica artística contemporánea*, Guayaquil, 2013. Centro Cultural “Simón Bolívar”, Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC). Comisario: Hernán Pacurruco; co-comisarios: Arturo Cariceo y José Luis Corazón Ardura, pp. 45-81 (p. 69).

126 *Ibid.*

borra una idea falsa y la sustituye por otra adecuada”¹²⁷.

Una vez revisados aspectos vinculados a la originalidad y a la autenticidad, no podemos dejar atrás las “acusaciones” de robo ligadas a las prácticas apropiacionistas. Dominique Berthet nos habla en una de sus categorías establecidas en relación con el Apropiacionismo de esta posición¹²⁸, siendo una práctica común la asimilación de la copia como robo, así como el cuestionamiento de aspectos relativos al autor, a la autoría de la obra de arte y a los derechos de ésta, o el *copyright*.

La autoría de una obra de arte es entendida a lo largo de la Historia del Arte, del mismo modo que la originalidad: como un elemento incuestionable e inviolable intrínseco al valor de un objeto artístico. Las prácticas apropiacionistas posmodernas vienen acompañas de una reflexión sobre el autor y de unas propuestas en torno a él que distan de las establecidas por el arte tradicional. El artista como genio y como generador de propuestas únicas desaparece. El concepto asociado a la autenticidad se subraya en cuanto a aspectos ligados a factores económicos y al mercado del arte, los cuales fomentan una defensa del carácter de autenticidad que dota a un objeto artístico de un mayor valor, tanto histórico como económico.

Las prácticas apropiacionistas se entienden como obra de arte original en cuanto a aspectos de autenticidad pero pueden llegar a malentenderse o considerarse como copias e incluso fraudes. En este sentido, la crítica ha conceptualizado y apoyado desde sus inicios el Apropiacionismo sosteniendo que, en el caso de la apropiación de obras del pasado, los creadores toman otros trabajos artísticos como fuente del mismo modo que lo hacen con otro tipo de imaginarios. Los trabajos de Sherrie Levine (*After...*) son una muestra de ello. Esto hace que en el mercado -a nivel económico- sean consideradas como una obra original, con el valor económico que esto supone dentro del mercado del arte.

Ligado a relaciones capitalistas en el mundo del arte, encontramos el derecho de propiedad y el delito de plagio como tal, aunque estos artistas no falsifican, sino que, como hemos visto, crean una obra nueva a partir de otra (u otras) preexistentes. Como bien indica Gerard Vilar, “la apropiación es un acto reflexivo”¹²⁹, el Apropiacionismo busca reflexionar y generar pensamiento crítico sobre nuestro entorno.

“La capacidad del apropiacionismo no sólo ha cambiado nuestra forma de hacer arte, ha cambiado la forma en que vemos el mundo. Y, sin embargo, vemos que esta forma de creatividad, esta herramienta de arte, se ve amenazada por absurdas regulaciones que incluso de forma preventiva pretenden impedir la investigación de nuevas formas de expresión”¹³⁰.

Estas regulaciones legales no responden a premisas de carácter artístico restringiendo la acción creativa al poner límites a la creación en sí. El arte no dispone de unas leyes reguladoras específicas teniendo que regirse por otras que caminan en direcciones muy dispares a las de

127 DEBORD, Guy: *La sociedad del espectáculo* (1967). Traducción española, Valencia, 2010, Pre-Textos, pp. 167-168.

128 BERTHET, D. (2008), *op. cit.*, p. 15.

129 VILAR, Gerard: *Desartización. Paradojas del arte sin fin*, Salamanca, 2010, Ediciones Universidad Salamanca, p. 255.

130 GARCÍA ANDÚJAR, D. (2008), *op. cit.*, p. 31.

estas disciplinas. En esta línea, como hemos visto, Valcárcel Medina propuso la *Ley del Arte*, visibilizando los vacíos legales del arte.

García Andújar reclama el acceso libre para la creación artística y la construcción colectiva:

“Los artistas necesitan tener acceso a las obras de otros para desarrollar su propio trabajo y deben contar con el apoyo de la ley para no tener que trabajar en condiciones de incertidumbre”. (...) “La cultura es una construcción colectiva, es decir, de todos y la propiedad de ciertos procesos tiene que ser devuelta a la sociedad en forma de procomún”¹³¹.

Rogelio López Cuenca defiende esta forma de trabajo desde una libertad creativa tomando, como hemos visto, sus referencias y tradiciones culturales como punto de partida para muchos de sus proyectos. En esta línea, una de sus propuestas insertas en el proyecto *Ciudad Picasso*, autocensura de forma irónica la imagen, que no está disponible por problemas de *copyright* (*For copyright reasons. Imagen is not available*)¹³². Y es que la obra de Pablo Picasso esta sujeta a sus respectivos derechos de autor que gestionan sus herederos a quienes sólo les importa el aspecto económico y no el artístico. López Cuenca nos habla de “picasización” de la ciudad de Málaga y de cómo una ciudad busca a la figura de Picasso como reclamo turístico y como marca, mientras los responsables de sus derechos venden la firma de Picasso para representar a coches o *souvenirs*¹³³.

Rogelio López Cuenca añade:

“Los grandes propietarios utilizan a los chicos para conservar sus privilegios; de creer que la inmensa mayoría de los artistas no obtiene beneficios del *copyright* -o que son irrisorios- y que lo que aquí está en juego son los grandes ganancias generadas de la industria del ocio -el cine y la música comerciales: *best sellers, hits, blockbusters*, taquillazos... que de lo que en realidad se está hablando es del control por parte de las corporaciones del mercado de las comunicaciones. (...) (... la agudización de la) criminalización y persecución de la circulación y de la copia (son) síntomas de que estamos en un momento de transición de la cultura de masas en el que es posible el desarrollo de nuevas formas de cultura popular (...)”.¹³⁴

López Cuenca destaca la criminalización de la copia y de la libre circulación de las imágenes llegando a plantearse como robo o delito. Sobre el posible carácter de robo de la apropiación ha reflexionado Eugeni Bonet en la muestra *Desmontaje: Film, vídeo/apropiación, reciclaje*¹³⁵; siendo, además, éste un aspecto que, como hemos visto, sale a la palestra cada vez que hablamos de estas acciones artísticas de carácter apropiacionista.

¿Y que sucede con los derechos y la autoría de estas obras? ¿Estaríamos entonces asistiendo a un delito? Como indica Bourriaud, “estas obras pertenecen a todo el mundo”¹³⁶. El imaginario contemporáneo se erige como repertorio de formas e imágenes que son tomadas para formar

131 *Ibid*.

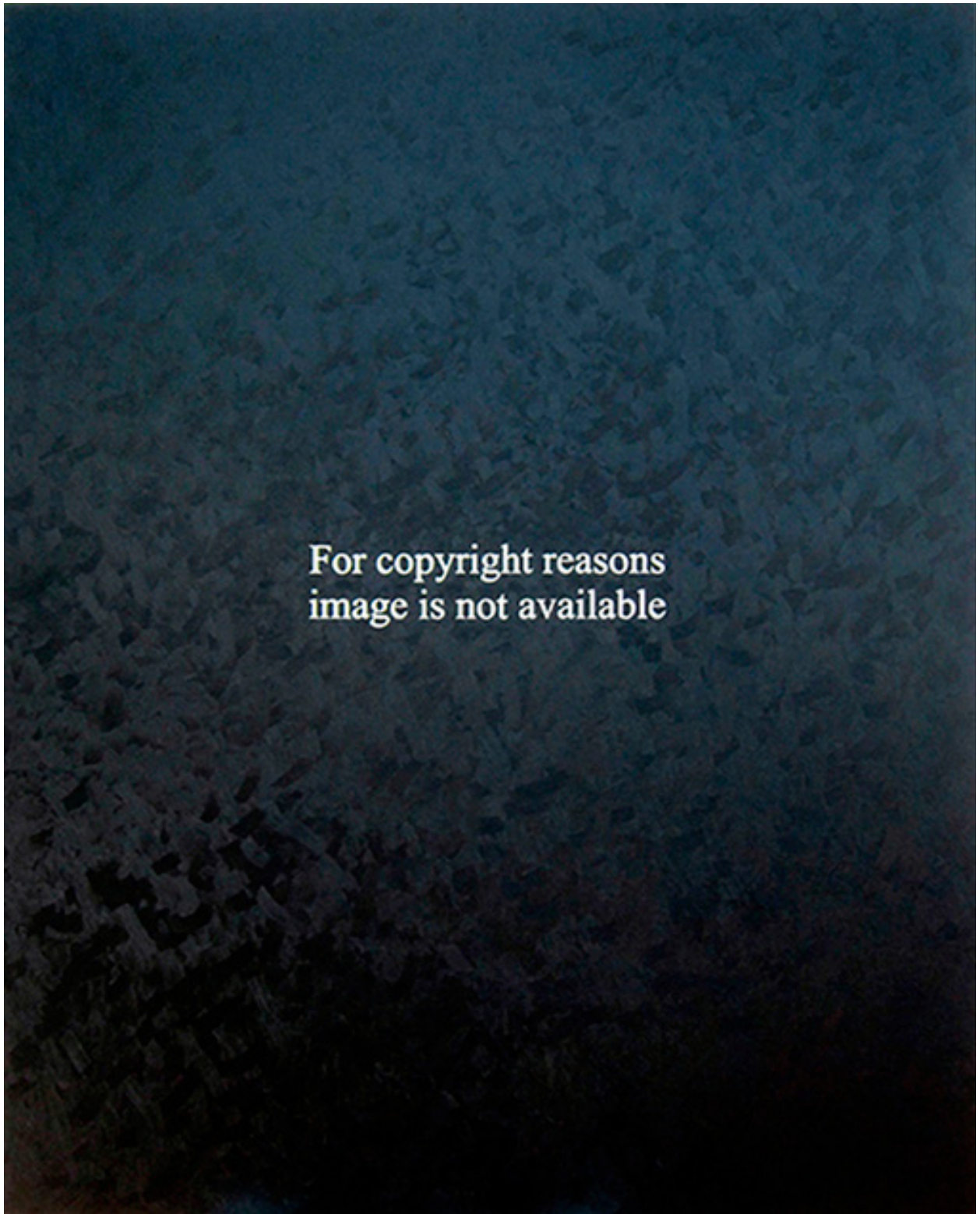
132 Por razones de derechos de autor, la imagen no se encuentra disponible. Texto que podemos encontrar en piezas del artista, quien juega de forma irónica con estos aspectos de *copyright*.

133 Sobre *Ciudad Picasso* y sobre el empleo de la imagen de Picasso en la actualidad volveremos en el Capítulo 4.

134 GARCÍA ALARCÓN, A. (2014): “Entrevista a Rogelio López Cuenca...”, *op. cit.*

135 Véase BONET, E.: “La apropiación es robo” en *Desmontaje...* (1993), *op. cit.*, pp. 13-36.

136 BOURRIAUD, N. (2002), *op. cit.*, p. 39.



Rogelio López Cuenca, *For copyright reasons*, 2010

parte de nuevas propuestas artísticas. Vivimos en un mundo repleto de símbolos, de firmas que son transfiguradas para formar parte de nuevas obras, también originales.

María Cañas apoya una cultura libre ligada al *copyleft* y a las licencias libres. “Prefiero sentir y vivir la cultura más allá de la propiedad intelectual, no enfocarla a la noción del dinero sino a las del regalo, crecimiento e intercambio”¹³⁷.

Cañas exhibe sus vídeos en canales de Internet gratuitos para su libre acceso. Del mismo modo apunta que “ninguna obra surge de la nada. Toda expresión artística, toda experiencia creativa, carga sobre su espalda todas las obras que la han precedido”¹³⁸.

Son muchos los artistas que se han visto involucrados en problemas legales por servirse de imágenes con derechos de autor. Sherrie Levine, para evitar estas trabas burocráticas, comenzó a usar fotografías libres de derechos; aunque en su serie *After Walker Evans*, sus piezas iban acompañadas del texto “a picture is no substitute for anything” (“esta imagen no es sustituta de ninguna otra”), reforzando de este modo la originalidad (y la legalidad) de este trabajo¹³⁹.

Son muchos los creadores que han sufrido demandas judiciales por servirse de marcas o símbolos con derechos de autor. Left Hand Rotation han sido denunciados por Disney por su proyecto *Videoclub What Disney*. Esta pieza, de carácter audiovisual, retoma y reinterpreta algunos de los grandes hitos de la filmografía Disney, aunque con una importante reducción de su metraje. De este modo, adelantan el final de cada película, mostrando los componentes más dramáticos de éstas y enfatizando sobre aspectos vinculados a la muerte o la pérdida; a la vez que reflexionan sobre el *copyright* y la dulcificación de los cuentos de los Hermanos Grimm. Curiosamente, Disney se sirvió de relatos no propios para sus films, remezclando cuentos de estos y otros autores, libres de derechos y generando sus cintas, sujetas a las correspondientes leyes de derechos de autor. Esto implica que, aunque ellos se sirvieron de material desarrollado por otros autores, nadie puede hacerlo del suyo propio. Esto ha llevado a Left Hand Rotation a tener que eliminar los vídeos de *Videoclub What Disney* en su canal de Vimeo y en su página web, espacio desde donde difunden sus piezas de vídeo¹⁴⁰.

Estas restricciones de la propiedad intelectual se convierten en barreras que limitan el desarrollo de la práctica artística, al estar sujetas a leyes anexionadas a parámetros que se rigen por normativas legales nada susceptibles a las necesidades de las artes visuales¹⁴¹. Del mismo modo, son cuestionadas y puestas al límite por los artistas, conocedores de la débil línea que existe entre la legalidad y la ilegalidad.

137 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a María Cañas para la tesis doctoral”, 2015, 14 de febrero, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (6.2.11).

138 *Ibid.*

139 Véase MARTIN PRADA, J. (2001), *op. cit.*, pp. 81-88.

140 Sobre este trabajo volveremos al entrar en las prácticas apropiacionistas críticas españolas de la actualidad. Este proyecto se puede consultar en la web de Left Hand Rotation, véase: **LEFT HAND ROTATION**: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Left Hand Rotation, What Disney website*, en <http://www.lefthandrotation.com>. Los vídeos, como he señalado, han sido eliminados del portal por problemas legales. Sí se puede visualizar el vídeo muestra del proyecto, véase: **LEFT HAND ROTATION: Videoclub WhatDisney**, Lisboa, 2013. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/47459209>.

141 Véase WELCHMAN, J. C. (2008), *op. cit.*, p. 27.



Left Hand Rotation, *Videoclub What Disney*, 2012

2.4. Revisiones apropiacionistas de otro tiempo

Las prácticas apropiacionistas, desde diferentes mecanismos ligados a la apropiación, reflexionan sobre diversos elementos. En este sentido, debemos tener en cuenta que no toda producción de carácter apropiacionista tiene que tener una vocación crítica ya que son muchas las formas de las que estas piezas se relacionan con su contexto.

En este orden de cosas, encontramos trabajos que dirigen su mirada a otro tiempo en busca rescatar el pasado, estas propuestas pueden encontrarse dentro o fuera de los parámetros del arte político¹⁴².

Sobre las relaciones artísticas con otro tiempo Miguel Ángel Hernández nos habla del “artista como historiador (benjaminiano)”¹⁴³. Para ello, Hernández establece tres rasgos que caracterizan estos trabajos que recuperan y materializan el pasado. El primero de ellos es “la presencia tangible de la historia en el presente”¹⁴⁴, el segundo “la necesidad de imaginar y visualizar el

¹⁴² Resaltaremos las propuestas apropiacionistas de carácter crítico por ser el tema en el que se centra la presente investigación.

¹⁴³ **HERNÁNDEZ NAVARRO, Miguel Á.:** *Materializar el pasado. El artista como historiador (benjaminiano)*, Murcia, 2012, Editorial Micromegas. Miguel Ángel Hernández en este ensayo reflexiona sobre artistas que ponen su mirada en la historia y la memoria a través de sus prácticas artísticas, actuando del mismo modo que un historiador. Una visión del pasado ligada a la de Walter Benjamin, desde donde parte para realizar una pequeña cartografía de estas prácticas en el contexto español actual.

¹⁴⁴ *Ibid.*, p. 10.

pasado”¹⁴⁵ y, el tercero “el sentido de la historia como algo abierto que puede ser modificado”¹⁴⁶.

El artista se convierte en historiador, en investigador que estudia, asimila y rescata las formas del pasado, que aporta su perspectiva y la ofrece materializada en obra artística. En este sentido, Miguel Ángel Hernández nos acerca a trabajos de artistas españoles como Francesc Torres, Pedro G. Romero, María Ruido, Virginia Villaplana, Montserrat Soto, Frances Abad, Jorge Barbi, Rosell Meseguer, Rogelio López Cuenca, Marcelo Expósito, Fernando Sánchez Castillo o Bleda y Rosa, entre otros¹⁴⁷.

Estos creadores realizan sus proyectos con unas herramientas y fuentes muy similares a las que emplean los historiadores. De este modo, trabajan como investigadores a través del archivo y de fuentes bibliográficas para acercarnos, desde las artes visuales, a nuestra historia. En ocasiones, encontramos propuestas que nos acercan a episodios de la historia que permanecen invisibles, así como a nuevos matices y miradas de ciertos momentos de nuestra memoria. En esta línea podemos incluir trabajos de otros artistas como Núria Güell, Daños Colaterales, Tatiana Abellán, Karmelo Bermejo o Santiago Sierra.

Tatiana Abellán en *Fuisteis yo* (2013-2014) parte de la memoria y la historia desde una perspectiva íntima. Para ello, se sirve de imágenes encontradas, de fragmentos y representaciones del pasado. Las personas fotografiadas han sido abandonadas para más tarde, por azar, ser encontradas, retomadas y rescatadas por la artista para adquirir un nuevo rol desde el tiempo presente. Mediante un proceso de intervención de la imagen apropiada, Tatiana Abellán borra fragmentos las fotografías para quedarse con un detalle y configurar un nuevo álbum contado desde el presente, retomando algo que quedó en el olvido¹⁴⁸.

Núria Güell plantea problemáticas sociales, mientras que el colectivo Daños Colaterales vuelve su mirada a la historia de España, más concretamente a la España franquista, reconfigurando aspectos de ésta que se han tratado de forma superficial a través de sus propuestas artísticas. En *El Gen Rojo* (2013) parten del estudio de la participación de las Brigadas Internacionales en la contienda para relatar una serie de batallas desarrolladas en torno a la Ciudad Universitaria y toda una trama, que surge de forma paralela, ligada a una escalofriante red de secuestro de niños de padres rojos por parte del Franquismo. Este proyecto ha tenido un proceso de investigación complejo donde han rescatado desde documentales y fragmentos de televisión de la época hasta artículos, anuncios y libros que relatan estos oscuros acontecimientos¹⁴⁹.

María Ruido en su vídeo documental *Lo que no puede ser visto debe ser mostrado* (2010) fija su atención en el periodo de la transición española pretendiendo invitarnos a reflexionar sobre

¹⁴⁵ *Ibid.*

¹⁴⁶ *Ibid.*

¹⁴⁷ No profundizaremos en el aspecto del artista como historiador por no ser el tema de estudio, aunque sí daremos unas líneas sobre el trabajo de algunos creadores españoles que en la actualidad realizan prácticas apropiacionistas donde intentan rescatar el tiempo pasado. Para ampliar información sobre las visiones de historia ligadas al arte español actual véase *Ibid.*

¹⁴⁸ Para más información sobre Tatiana Abellán véase **ABELLÁN, Tatiana:** (N.d.). Recuperado el 10 de julio de 2015 de *Tatiana Abellán website*, en <https://tatianaabellan.wordpress.com>.

¹⁴⁹ Para ampliar información sobre este proyecto de Daños Colaterales véase **DAÑOS COLATERALES:** “El Gen Rojo”, en *Daños Colaterales website*, Madrid, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://colectivodcolaterales.blogspot.com.es/2013/09/el-gen-rojo.html#more>. Revisado el 2 de julio de 2015.

los mecanismos de elaboración de memoria colectiva¹⁵⁰. Los trabajos de Marcelo Expósito revisan aspectos de nuestro pasado desde una perspectiva crítica¹⁵¹, del mismo modo que lo hace Pedro G. Romero con su *Archivo F.X.*¹⁵², o Francesc Torres en sus escenificaciones de imágenes del horror y de la tragedia a través de sucesos que nos hablan del atentado del 11-S. Daniela Ortiz, desde un punto de vista activista propone un análisis crítico de las estructuras de control migratorio y reflexiona desde su condición como artista peruana en el contexto español y, más concretamente Cataluña¹⁵³.

Son múltiples las miradas al pasado que se proponen desde trabajos de artistas españoles o afincados en nuestro país en la actualidad. Desde una perspectiva muy dispar a la que acabamos de tratar encontramos propuestas que miran a la Historia del Arte, que toman otras obras de arte como referencias que rescatar y recontextualizar.

No podemos dejar de citar los trabajos de Pablo Picasso donde miraba a otro tiempo, obras realizadas durante los años 50 que proponían variaciones sobre Delacroix, Velázquez y Manet. Marcel Duchamp, con sus *ready-mades*, supone un antecedente claro de esta línea apropiacionista desde su visión más radical; y en lo referente a representaciones del pasado, *L.H.O.O.Q.* (1919) es una obra fundamental en este sentido. *L.H.O.O.Q.* Es un guiño a la Historia del Arte y de la cultura, a un cuadro mítico como *La Gioconda* de Leonardo Da Vinci que es reproducido constantemente, y es desmitificando por el artista con un simple gesto: la inclusión de un bigote y una perilla. De este modo, nos encontramos ante una nueva Mona Lisa, ¿es ella o es él? Este cambio de sexo aparente plantea una representación irónica de los sexos. Con este gesto Duchamp realiza una variación sobre la obra original, sobre la fuente, cuestionando aspectos vinculados al aura de la obra de arte, despojándola de su valor aurático y eliminando toda sublimidad vinculada a *La Gioconda*¹⁵⁴. En este sentido Martín Prada nos habla de una “transgresión de la barrera aurática”¹⁵⁵.

Sobre esta misma obra se han hecho posteriores interpretaciones, entre ellas la realizada por Magritte (*Le vill*, 1934) o por Dalí (1954)¹⁵⁶. Duchamp en *Rembrandt como tabla de planchar* (1919), propone la transformación de un icono cultural en objeto de uso.

Robert Rauschenberg tomó un dibujo de Williem de Kooning para someterlo a un cuidadoso proceso de borrado, eliminando y dejando las huellas de éste, conservando algunas líneas y siendo posteriormente enmarcado y “renombrado”: *Erased de Kooning Drawing*, 1953. Benjamin Buchloh habla de algunas de estas prácticas apropiacionistas que se centran en la transformación, la desviación o la alteración de obras de arte preexistentes, citando a creadores como Jasper

150 Véase **RUÍDO, María**: (N.d.). Recuperado el 12 de junio de 2015 de *María Ruído website*, en <http://www.workandwords.net/es>.

151 Véase **EXPÓSITO, Marcelo**: (N.d.). Recuperado el 6 de junio de 2015 de *Marcelo Expósito website*, España, en <http://marceloexposito.net>.

152 Véase **G. ROMERO, Pedro**: (N.d.). Recuperado el 7 de junio de 2015 de *Archivo F.X. website*, en <http://fxysudoble.com/es/>.

153 Véase **ORTIZ, Daniela**: (N.d.). Recuperado el 7 de junio de 2015 de *Daniela Ortiz website*, en <http://daniela-ortiz.com>.

154 Véase **BUCHLOH, Benjamin H. D.**: *Formalismo e historicidad. Modelos y métodos en el arte del siglo XX*, Madrid, 2004, Akal, pp. 91-92.

155 **MARTÍN PRADA, J.** (2001), *op. cit.*, pp. 74-75.

156 Para ampliar información sobre esta obra véase **RAMÍREZ, J. A.** (1993), *op. cit.*, pp. 46-49.

Johns, Marcel Broodthaers, Hans Haacke, Jenny Holzer, Narnara Kruger o Sherrie Levine¹⁵⁷. Esta última artista, como hemos visto, también se apropió de imágenes de la Historia del Arte, de obras de autores masculinos, a los que retomaba mediante sus refotografías en sus series *After...* creando a partir de Monet, de Mondrian o de Duchamp, entre otros muchos.

Velázquez ha sido un elemento recurrente en el Apropiacionismo, Las Meninas se han vuelto a ver en obras del Equipo Crónica, de Manolo Valdés y más tarde en trabajos de Antonio de Felipe, entre otros. Jake & Dinos Chapman intervinieron directamente en grabados originales de Goya (*Insult to Injury*, 2004); Elaine Sturtevant se sirve de obras de Warhol, Duchamp o Beyus. Estos son algunos ejemplos de las múltiples prácticas apropiacionistas que miran al pasado.

En esta misma línea, en el contexto del arte español, encontramos *Velo de invisibilidad* (2011-2014) de Cristina Garrido, donde toma como punto de partida unas postales que contienen una obra artística. La imagen original de la postal es borrada por la artista a través de una intervención plástica sobre la reproducción. De este modo, nos invita a reflexionar sobre aspectos como la invisibilidad de la obra de arte y la apropiación de una reproducción convertida en obra original. Garrido toma las imágenes de las *Brillo Box* que ya reprodujo Duchamp y repite un libro de *Art Now* de la editorial Taschen creando sutiles variaciones y planteando una nueva obra en este formato (*This is Art Now*, Volumen 1, 2013)¹⁵⁸.

Rogelio López Cuenca en *Ciudad Picasso* (2011) retoma la figura de Pablo Picasso desde una perspectiva crítica e irónica, proponiendo una revisión de la historia, del paso de Picasso por Málaga y de su breve estancia en la ciudad. Málaga fue la ciudad natal de Picasso pero éste se fue muy pronto existiendo muy pocos vínculos entre el artista y la ciudad andaluza. Aún así, el creador se convierte en un reclamo turístico y en una campaña y, a su vez, es transfigurado en *souvenir* y en marca¹⁵⁹.

Suso Faldiño se sirve de las prácticas apropiacionistas para cuestionar la autoría del artista y el posicionamiento del espectador. Eugenio Merino, desde una mirada crítica, retoma a creadores como Damien Hirst (*For the Love of Go(l)d*, 2009; *Sotheby's*, 2009; *Shark Tails Soup*, 2009), Murakami (*Pretty Murakami*, 2009; *The eye of Murakami*, 2009; *Africa's Smile*, 2009) o Banksy (*Mr. Banksy*, 2013). En estas piezas, Merino, desde la ironía, retoma imaginarios reconocibles que identificamos con los artistas que representa para ser representados. De este modo hace una crítica desde el humor del mundo del arte, del mercado del arte y de algunos artistas "estrella"¹⁶⁰.

Kristoffer Ardeña copia obras de grandes maestros del siglo XX como Malevich, Rothko o Mondrian. Estas obras, bajo el título de *Ghost Paintings* (2013), reducen el tamaño del original

157 Sobre estos artistas no me detendré por no ser el tema del presente estudio, para más información véase BUCHLOH, B. H. D.: "Procedimientos alegóricos: apropiación y montaje en el arte contemporáneo", en BUCHLOH, Benjamin H. D. (2004), *op. cit.*, pp. 87-116. Publicado originalmente en *Artforum* (septiembre de 1982).

158 Véase GARRIDO, Cristina: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Cristina Garrido website*, en <http://www.cristina-garrido.com/>.

159 Retomaremos este proyecto en el Capítulo 4. .

160 Sobre el trabajo de Eugenio Merino volveremos en el Capítulo 4 (4.1.2.2) del presente capítulo.

creando miniaturas. “Pequeños Malevich” que incorporan el gesto de copiar dicha obra y trasladarla a un nuevo lienzo que es configurado desde el siglo XXI y convertido en un objeto y darle nuevos significados¹⁶¹.

Son muchos los creadores que toman imágenes de la Historia del Arte o de otro tiempo. Julio Falagán se sirve de cuadros del pasado, interviniendo directamente sobre ellos; Sergio Porlán propone piezas en este sentido con *Tiempo Otro* (2012-2013), donde incluye elementos contemporáneos a polípticos o cuadros del siglo XIX como torres de vigilancia o molinos de viento contemporáneos.

Con estos ejemplos vemos un creciente interés por rescatar el pasado, por recontextualizarlo y ofrecer una mirada contemporánea, cargada de matices y reclamos acordes con el tiempo presente.



Cristina Garrido, *Velo de invisibilidad*, 2011-2014

¹⁶¹ Kristoffer Ardeña es un artista filipino (Dumaguete, 1976) que ha desarrollado su trabajo en España, concretamente en la ciudad de Madrid. Ha trabajado para galerías españolas y ha estado presente recientemente en certámenes como Generaciones de Caja Madrid o muestras en espacios como el CA2M de la Comunidad de Madrid, motivo por el que lo incluyo en este apartado de artistas españoles actuales que trabajan este apropiacionismo mirando a la historia y a la historia del arte. En este sentido, me interesan tanto artistas españoles como propuestas artísticas desarrolladas en nuestro país. Para más información véase *Ghost Paintings*. Kristoffer Ardeña, Santander, 2013. Galería Nuble.



Eugenio Metino, *Mr. Banksy*, 2013



Kristoffer Ardeña, *Ghost Paintings*, 2013

2.5. Transfiguraciones artísticas de los productos de la sociedad de consumo

Desde los inicios de la irrupción de la sociedad capitalista, los artistas ponen su mirada en los nuevos artículos de su imaginario para tomarlos, trasladarlos o imitarlos, incorporándolos a su repertorio artístico. En este sentido, se crea una nueva línea de apropiación ligada al consumo, a las sociedades capitalistas y las imágenes proyectadas por los medios de masas.

Para hablar de este tipo de prácticas, se hace obligado retomar a Marcel Duchamp, que en 1914 presenta un producto -un botellero- como obra de arte. De este modo, un artículo que podías encontrar en el entorno del artista, es descontextualizado y ofrecido como algo nuevo; es enmarcado dentro del mundo del arte y dotado de un valor estético, algo impensable hasta el momento.

Los artistas Neodadás y del Pop Art han continuado esta influencia del gesto duchampiano -aunque a través de la construcción de objetos copiados de la realidad-, sin ofrecer una variante aparente pero con una forma diferente de producción; estos artículos no eran resituados, sino reelaborados. El objeto de consumo del Pop adquiere un nuevo componente: el de la copia del mismo¹⁶².

Hal Foster nos habla de estos objetos como “esculturas de bienes de consumo”¹⁶³, como elementos que durante la Posmodernidad están a medio camino entre el diseño y el *kitsch*.

Las últimas décadas del siglo XX vienen acompañados de una emergente cultura de consumo, de una sociedad capitalista que anhela sus objetos; acompañada de una institucionalización del arte ya implantada, de un mercado del arte sólido y una presencia cada vez más importante de museos, salas y centros para la cultura. Estos aspectos son cruciales para que los artistas, como herederos de su tiempo, generen nuevos planteamientos adaptándose a los cambios de su contexto inmediato.

En este orden de cosas, podemos establecer una comparación entre las *Brillo Box* de Warhol (1964) y las piezas de la serie *The New* de Jeff Koons (1981-1986); encontrando en ambos trabajos intencionalidades muy dispares. *Nuevo doble expositor mojado/seco Shelton* (1981), muestra dos aspiradores encerrados en dos expositores -uno sobre el otro, e iluminados-, dotándolos de un componente estético, convirtiéndolos en objeto de deseo para el espectador, del mismo modo que lo hace la publicidad con sus anuncios y campañas. Estos aspiradores son mostrados de una forma estudiada -en unas vitrinas-, de esta manera, se museifican y adquieren unos valores inéditos para estos objetos. Aquí encontramos una nueva intencionalidad que no estaba presente en las obras de Warhol de los años 60, el convertir estos artículos en capricho y en deseo; algo que está estrechamente relacionado con el desarrollo social de la década de los 80. Warhol, en

¹⁶² Los artistas Pop copiaron las obras que encontraron en los grandes almacenes empleando materiales nuevos. Las *Brillo Box* de Warhol fueron reconstruidas, del mismo modo que las botellas de Coca Cola o las latas de sopas Campbell's.

¹⁶³ FOSTER, Hal (1996), *op. cit.*, pp. 109-117.



Karmelo Bermejo, *Componente interno de un electrodoméstico de la casa del director de un Centro de Arte remplazado por un réplica de oro macizo con los fondos del centro que él dirige*, 2010

cambio, los ofrecía intencionadamente como podíamos encontrarlos en los supermercados o en los grandes almacenes, sin buscar este aspecto museístico y atendiendo a parámetros de la realidad. No perseguía la transformación conceptual con la que Koons ofrece algo que está por encima de su valor material, aspecto que se repite en *Three Ball 50/50* (1985), donde los balones de baloncesto son mostrados en una vitrina, cuidadosamente situados, descontextualizados de su emplazamiento original y con nuevos valores que son otorgados por el simple hecho de darles este nuevo contexto donde son mostrados.

Volviendo a los aspiradores de Koons, encontramos un ejemplo en el arte español actual en el trabajo de Karmelo Bermejo: *Componente interno de un electrodoméstico de la casa del director de un Centro de Arte remplazado por un réplica de oro macizo con los fondos del centro que él dirige* (2010). Con esta obra, el artista toma un aspirador de la propiedad de Ferrán Barenblit -entonces director del Centro de Arte 2 de Mayo (CA2M, Móstoles)- realizando un inapreciable modificación que lo convierte en obra de arte. Este aspirador convertido en obra de arte se expuso en el CA2M en la exposición colectiva *Feltiches críticos*. Este objeto, tomado de la casa Barenblit se manipuló a través de la sustitución de una de sus piezas internas por un fragmento de oro que no queda a la vista del espectador. Además, al finalizar la exposición, esta obra se devuelve -dentro del electrodoméstico- a su dueño: Ferrán Barenblit.

En la ficha de la obra de Bermejo, tras su extenso título, de carácter descriptivo, descubrimos que las medidas son secretas y que la técnica usada es oro de 18 quilates. Aunque este objeto nos

pueda recordar al trabajo de Koons, la aspiradora es una elección azarosa y conceptualmente no existe una relación; Bermejo cuestiona valores de mercado vinculados al siglo XXI, centrado en este caso en aspectos relativos al valor económico de la obra de arte¹⁶⁴.

Si volvemos a los años 80, en *El encanto de la tradición* de Haim Steinbach (1985), figura un nuevo objeto de consumo, unas zapatillas de deporte de marca Nike (Air Jordan) junto a una lámpara *kitsch* sobre un estante de formica. Dos artículos que provienen de un mismo espacio; del mundo real, pero con unos significados muy dispares. Estas marcas, volverán a aparecer en trabajos de Daniele Buetti, Ai Wei Wei, Wim Delvoye, Daniel Pflumm, Abel Abidin, PSJM, Eugenio Merino o Chus García Fraile, entre otros muchos¹⁶⁵.

Como hemos visto, Steinbach y Koons, al contrario que los artistas Neodadás y Pop, no construyen el objeto con nuevos materiales, sino que se apropian de estos al igual que lo hizo Marcel Duchamp: recontextualizándolo. Estos creadores, elevan estos objetos de consumo a la calidad artística mediante su forma de exposición, ya sea sobre vitrinas o sobre estantes, consiguiendo dotar al objeto de un valor añadido. Al ofrecer a estos artículos de un carácter casi fetichista, de algún modo, intentan compensar la pérdida del aura de la que nos hablaba Benjamin. En este sentido, el fetiche se erige como mercancía de la sociedad capitalista, como nos anuncia Marx¹⁶⁶.

En el siglo XXI, estos productos de consumo son reclamados y recontextualizados por el colectivo PSJM, quienes, desde una mirada crítica, crean objetos artísticos como si de artículos del mercado se tratasen; mercancías que son ofrecidas dentro del mercado del arte. Llama la atención que, desde el marco de las artes visuales, estas piezas son sometidas a estudios de *marketing* y campañas similares a las que las de las grandes corporaciones¹⁶⁷.

PSJM se crea como colectivo artístico que opera bajo los mismos puntos de vista que una gran empresa, sirviéndose de estrategias propias del *marketing* y la comunicación para la venta de obras de arte. *Mecheros fetiche 1.000.000 euros* (2005) se exhibe en vitrinas junto a las inscripciones: “Este mechero es una obra de arte”, “Este mechero no es una obra de arte”. Objetos fetiche de nuestra sociedad de consumo que cuestionan aspectos vinculados a la mercancía y al objeto como amuleto.

En el vídeo *Fuera de contexto. Dentro de mercado* (PSJM, 2005), nos muestran una lista de objetos que pertenecen al mundo del arte o al de consumo de una forma continuada, poniéndolos al mismo nivel, como parte de nuestro imaginario contemporáneo. El urinario de Duchamp o el

¹⁶⁴ Para más información sobre la obra véase la correspondencia de Karmelo Bermejo con Ferrán Barenblit donde el artista plantea aspectos formales y conceptuales vinculados a la pieza. Además, indica las necesidades por parte del director del centro de arte, sus condiciones y requisitos. De este modo, ambos dejan por escrito aspectos como la autoría de la obra y la pertenencia de ésta una vez terminada la muestra. La obra, una vez concluida la exposición, bajo unas condiciones pactadas por ambas partes, pasa a ser propiedad de Ferrán Barenblit, volviendo su objeto a su lugar de origen: su casa; pero con una pequeña variación, por un lado la pieza de oro que tiene en su interior y por otro el valor en sí de ser una obra de Karmelo Bermejo. Véase: *Fetiches críticos. Residuos de la economía general*, Madrid, 2010. Centro de Arte 2 de Mayo. Comisarios: El espectro rojo (Cuatémoc Medina, Mariana Botey, Helena Chávez y Mac Gregor), pp. 26-27.

¹⁶⁵ El Apropiacionismo de la marca comercial en el contexto español se tratará en profundidad en el Capítulo 4 (4.1).

¹⁶⁶ Véase: **MARX, Karl**: *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*, Logroño, 2014, Pepitas de calabaza.

¹⁶⁷ Volveremos al trabajo de PSJM en el Capítulo 4.

tiburón de Hirst figuran junto a un teléfono inalámbrico, un banco de deporte o una figurita *kitsch*. Estos elementos son mostrados fuera de contexto pero, a su vez, dentro del mercado capitalista -como el propio título indica-.

Otros trabajos de PSJM crean y ofrecen al consumidor artículos que son obras artísticas adecuadas a sus necesidades: un cuadro que combine con el sofá (*¡¡Nuevo!! Cuadro con sofá*, 2002) o una pintura que tenga múltiples funciones y ofrezca un uso decorativo, junto a unas instrucciones del mismo modo que los muebles de Ikea (*Juegos de pared*, 2002). Estas son algunas de sus propuestas para introducir, de una manera crítica e irónica, el arte en la vida cotidiana. El arte es tratado como un producto funcional y es cuestionado presentándose como objeto de consumo en los trabajos de este dúo artístico.

**FUERA DE CONTEXTO
DENTRO DEL MERCADO**



PSJM, *Fuera de contexto. Dentro de mercado*, 2005

CAPÍTULO 3.
IMAGINARIOS COLECTIVOS Y MITOLOGÍAS
PUBLICITARIAS EN EL TIEMPO ACTUAL



Chus García-Fraile, *Glassworks*, 2003

3. IMAGINARIOS COLECTIVOS Y MITOLOGÍAS PUBLICITARIAS EN EL TIEMPO ACTUAL

El imaginario colectivo conforma un sinfín de referencias que son tomadas por muchos creadores de diferentes disciplinas para configurar sus propuestas artísticas. En este sentido, en el presente capítulo crearemos un primer acercamiento entre las artes visuales y los mecanismos de su entorno, especialmente los ligados a los medios de masas y a las mitologías publicitarias. Para ello nos detendremos en estas relaciones existentes en el interior del binomio arte-publicidad desde una perspectiva actual, analizando los trabajos enmarcados cronológicamente entre el año 2000 y 2014, centrándonos en el arte español.

No podemos dejar atrás, aunque lo estudiemos desde una aproximación, algunas acciones publicitarias de carácter novedoso que, en ocasiones, pueden llegar a confundirse con intervenciones o propuestas de carácter artístico. El universo publicitario ha adquirido en la actualidad un gran potencial al contar con firmas poderosas, que proporcionan a la industria publicitaria de toda una serie de mecanismos de visibilidad; a través de la elaboración de campañas novedosas y eficaces que logren introducirse en nuestros subconscientes y hacer que sus productos sean los más codiciados por la colectividad.

Las formas de la vida capitalista irrumpen en nuestras mentes cada segundo; de una forma constante conocemos diariamente nuevos productos asociados a atractivas marcas. Vemos cómo nuestros deseos y anhelos, aparentemente intangibles, son convertidos en objeto, en artículo listo para el consumo. La industria publicitaria y el sistema en el que vivimos ha logrado conocer las mejores fórmulas para mostrarnos un mundo idílico, donde el consumo y el capital son los elementos estrella.

Un mundo que podría formar parte del simulacro del que nos habla Baudrillard¹⁶⁸, que pertenece a una simulación, donde los medios de masas nos inoculan ideología a través de metonimias que de alguna manera aluden al sentido de la vida. ¿Vivimos en una sociedad “simulada” que se sitúa en una ficción con tintes de realidad? Tal vez estamos en un momento donde los espejismos que nos venden los medios de comunicación -manipulados en su inmensa mayoría, del mismo modo que la publicidad-, intenten crear un espacio paralelo del que no queremos salir porque comenzamos a sentirnos felices en él¹⁶⁹. ¿Por qué escapar de él entonces?

Veremos cómo la publicidad nos vende esta falsa felicidad enrolándonos en aspectos materiales que nos llevan al consumo masivo de elementos, que incluso no necesitamos. Además, la

168 BAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro* (1978). Traducción española Barcelona, 2014, Kairós.

169 Eloy Fernández Porta nos habla del imperio de los afectos y de la fase del capitalismo en la que vivimos en la actualidad, la cual podríamos decir que se corresponde con una relación amorosa. Véase FERNÁNDEZ PORTA, Eloy: *€@0\$. La superproducción de los afectos* (2010), Barcelona, 2012, Anagrama.

publicidad se encarga de generar ideales, modelos a seguir y héroes del presente. Encontramos producciones artísticas que, tomando estos imaginarios, proponen variaciones que nos invitan a la reflexión. Veremos cómo son muchas las campañas de la denominada publicidad de guerrilla que siguen unos patrones ligados a los de las intervenciones urbanas de artistas plásticos.

En la actualidad, la industria publicitaria ha establecido unos mecanismos de trabajo con los que ha logrado, de una forma rápida y efectiva, llegar a penetrar en nuestras vidas. Esto la convierte en una herramienta de poder extremadamente atractiva.

Muchos artistas se acercan al universo publicitario de forma colaborativa, trabajando dentro de esta industria como asesores, como directores de arte o realizando encargos que las propias marcas les solicitan. Otros lo hacen de forma casual, por contaminación a través de los medios de comunicación del imaginario colectivo. Ambos ejemplos se tratarán de forma tangencial al no ser el objeto del presente estudio, para pasar a centrarnos en la mirada crítica de los creadores hacia estas estrategias publicitarias. Estudiaremos cómo las artes visuales simulan estar insertas (o se introducen) en los engranajes de la publicidad para así lanzar sus críticas desde dentro, dirigidas al corazón del sistema que normalmente se sirve de ellas (mercado y Estado).



María Cañas, *Fuera de Serie*, 2012

3.1. Apropiacionismo de elementos y procesos de la sociedad contemporánea

Las prácticas apropiacionistas, como hemos visto, vienen acompañadas de gestos y acciones ligadas a la copia, la cita, la transformación, la hibridación o la transfiguración. Las formas de nuestro imaginario son tomadas, revisadas y recontextualizadas presentándose como una obra nueva, puesta en un contexto diferente y con un significado conceptual que en ocasiones es opuesto al de la fuente original. En este sentido, podemos hablar de obras derivadas que toman la esencia del objeto primigenio para elaborar otra completamente diferente y original.

Esta forma de producción, inscrita dentro del Apropiacionismo, se convierte en vía de acción y de creación en la que el artista se sirve de los medios que encuentra en su entorno, tomando las referencias de su iconosfera para configurar sus proyectos artísticos en diálogo con el espacio.

Hemos visto cómo, desde los inicios de la publicidad moderna, ha existido un incesante intercambio entre el arte y la publicidad; aunque es cierto que estas relaciones han ido variando y evolucionando, así como desarrollándose dentro de los parámetros que establece cada momento histórico, cada país y cada situación social, económica y política.

En la actualidad, en España, la industria publicitaria ha adquirido un desarrollo logrando equipararse al mismo nivel que otros países¹⁶⁸. La publicidad ha llegado al escenario español con fuerza, aunque aún siguen existiendo diferencias como, por ejemplo, el empleo de estrategias más novedosas como la publicidad de guerrilla, que es una práctica muy común en otros países, mientras en España se realiza en ocasiones muy puntuales. En este sentido, los mecanismos empleados por cada territorio responden a un estudio de mercado y a una sociedad, ofreciendo las necesidades de éste.

La omnipresencia de los medios de comunicación y la cantidad de anuncios publicitarios que consumimos a diario, hace que sean muchos los artistas que tomen estos imaginarios colectivos como fuente para realizar sus propuestas artísticas que responden a la iconografía cultural de su tiempo. De este modo, proponen obras que lanzan sus mensajes y nos invitan a la reflexión, reflejando una realidad que en ocasiones -y en manos de la publicidad y de los medios de comunicación-, puede tornarse en “hiperrealidad”¹⁶⁹, sirviéndonos del término de Baudrillard.

Los medios de comunicación de masas promueven un mundo paralelo a través de espacios que reflejan una serie de necesidades, gustos e ideologías hegemónicas a imitar. En este sentido, debemos considerar que este medio está programado y guiado por el sistema y sus intereses, reflejando así a través de estos mecanismos las vías para alcanzar una felicidad plena.

Estos medios son una herramienta con un importante potencial e influencia en la sociedad y sirven como estructuras de transmisión de información, del mismo modo que ejercen como

¹⁶⁸ No entraremos en el desarrollo de las industrias publicitarias ya que el presente tema de investigación se centra en las artes visuales. Eguizábal hace un estudio de la historia social de la publicidad en España desde 1975 hasta el 2009; véase EGUIZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*

¹⁶⁹ BAUDRILLARD, J. (1978), *op. cit.*

sistema de control. Como nos indica Denis McQual, existe una dependencia implícita con el sistema político que se encarga de financiar las actividades de estos medios de comunicación, siendo este acto un condicionante para gran parte de la información que estos espacios emiten, sea de la naturaleza que sea¹⁷⁰. Así, al estar frente a los medios de masas, debemos conocer este componente y tener presente nos están mostrando un fragmento de una realidad determinada.

Hoy en día, encontramos algún medio que resiste y actúa de forma independiente, aunque lo hace minoritariamente y también es apoyado por esquemas publicitarios propiciados por las estructuras de poder. Todo está dentro y es el propio sistema quien proporciona estos mecanismos aparentemente independientes. Los *mass media* tienen la capacidad de mostrarnos “su” realidad y “su” verdad, ofreciendo así un paisaje fragmentado que tiene como objeto domesticar a un público masivo que consume sus mensajes. Esta colectividad teledirigida consume y asimila la información recibida, aunque en ocasiones la rechaza; no debemos olvidar que existe una masa crítica que analiza estos contenidos.

Vemos cómo estos medios son capaces de generar una falsa realidad de nuestro imaginario colectivo a través de la publicidad, los noticiarios, las series de televisión, los *reality shows* e, incluso, las películas, que son seleccionadas para transmitirse en determinados horarios y cadenas de televisión. En este sentido, las series o películas que consumimos en casa pueden llegar a condicionar nuestros deseos y formas de vida ofreciendo prototipos y comportamientos manufacturados.

La publicidad inunda nuestro imaginario colectivo y se inserta en cada espacio para lanzar de forma masiva sus productos desde sus canales de emisión. Los medios de masas están en todas partes, han sido concebidos y configurados para domesticar a la colectividad, para generar posibles mundos paralelos, pudiendo escoger cada uno vivir en el que más se ajuste a sus intereses. Estos escenarios generan deseos e ilusiones que nos hacen evadirnos por un instante de nuestra realidad.

Se muestran a través de *spots* audiovisuales en televisión, Internet, en el cine o en las pantallas de edificios públicos y transporte público, en las revistas, en la prensa, en los soportes de publicidad exterior localizados en el espacio urbano, en cuñas de radio, en *banners* que emergen mientras navegamos por la red, en coches, autobuses, calles, etcétera.

Es esclarecedor el modelo que propone Baudrillard con Disneylandia para hablarnos de un mundo donde se entremezclan diferentes órdenes de simulacros, acercándonos, en palabras de Baudrillard, a un “juego de ilusiones y de fantasmas: los Piratas, la Frontera, el Mundo Futuro, etcétera”¹⁷¹. Un mundo de contrastes que, sin embargo, atrae a multitudes y a la vez sirve como mecanismo de disuasión, como espejismo de una ciudad y como espacio neutral entre la realidad y la ficción.

“(…) en Disneylandia, se dibuja el perfil objetivo de América (...). Disneylandia: núcleo del

170 No nos detendremos en los medios de comunicación y en las teorías creadas en torno a ellos por no ser el objeto de este estudio, para más información véase **MCQUAIL, Denis: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*** (1994). Traducción española, Barcelona, 2010, Paidós Comunicación.

171 **BAUDRILLARD, J.** (1978), *op. cit.*, p. 29.

“american way of life”, penegórico de los valores americanos, etc., transposición idealizada, en fin, de una realidad contradictoria. Pero todo esto oculta otra cosa y tal trama “ideológica” no sirve más que como tapadera de una simulación de tercer orden: Disneylandia existe para ocultar que es el país “real”, toda la América “real”, una Disneylandia (...). Disneylandia es representada como imaginaria con la finalidad de hacer creer que el resto es real, mientras que cuanto lo rodea, Los Ángeles, América entera, no es ya real, sino perteneciente al orden de lo hiperreal y de la simulación. No se trata de una interpretación falsa de la realidad (la ideología), sino de ocultar que la realidad ya no es realidad (...).¹⁷²

De este modo, se crean imaginarios que corresponden a espacios paralelos, que son configurados para vivir en ellos -al menos por un tiempo limitado-, para evadirnos y consumir. Para consumir ocio y entretenimiento, pero también ilusiones, a las que debemos sumar los costes de acceso a estos lugares tras esperar enormes colas, así como la compra de refrescos, comidas, objetos y *souvenirs* que sirven a modo de recuerdo de un día perfecto, de una felicidad que, a su vez, es congelada y compartida de forma instantánea en forma de una imagen, un *twitt* o un *post* y que, a su vez, genera nuevos consumidores de felicidad.

En la actualidad, se hace prácticamente imposible establecer una distinción entre realidad y simulacro, incluso, el individuo crítico es muy consciente de que el simulacro se torna real. La sociedad contemporánea promueve espacios para el consumo y la publicidad se apodera de ellos de una forma extraordinaria, insertándose en estos paraísos del consumo. Del mismo modo, no sólo encontramos mecanismos de venta en estos lugares, sino que emergen en cada rincón de nuestro entorno. Estos mensajes, con los que convivimos en cada instante, son cada vez más fáciles de digerir debido al grado de asimilación que hemos adquirido, procesándolos a una velocidad vertiginosa.

Vivimos en el mundo de la sobreinformación donde cada segundo somos bombardeados hasta la saturación por mensajes que nos aconsejan hábitos de vida y de comportamiento. Mensajes de consumo, ligados a formas de vida y rutinas que pasan de forma continuada por nuestra mente, en ocasiones adquiriendo un aspecto casi imperceptible. Estas imágenes son asumidas y tomadas como parte de nuestro contexto más cercano.

Este aspecto, al incorporarse en el terreno artístico, adquiere un matiz muy dispar que lleva al creador a servirse de los mecanismos de estos medios masivos para transfigurarlos en una pieza artística, cargada de significados que distan del originario¹⁷³.

Este tipo de relación de las artes plásticas y visuales con las estrategias publicitarias y los medios de masas vienen acompañadas de diversas propuestas de carácter crítico o de apoyo a un arte de masas¹⁷⁴. Noël Carroll y Umberto Eco nos hablan de diferentes argumentos donde se pronuncian dos corrientes diferenciadas, los detractores y defensores del arte de masas; o como

¹⁷² *Ibid.*, p. 30.

¹⁷³ En los siguientes apartados veremos cómo muchos artistas toman estas estrategias de los medios de masas y de la publicidad para generar mensajes críticos desde las artes visuales. Este aspecto se tratará en los puntos 3.1.1 y 3.1.2 del Capítulo 3, y en el Capítulo 4.

¹⁷⁴ Estas teorías debemos citarlas por tener un reflejo en la actualidad, pero no nos detendremos en ellas por no pertenecer al siglo XXI. Véase CARROLL, N. (1998), *op. cit.*; ECO, U. (1965), *op. cit.*

los llama Eco: los “apocalípticos” y los “integrados”¹⁷⁵.

La defensa del “arte elevado” en oposición a uno más “vulgar” -siendo este segundo el que relacionan estrechamente con el arte de masas-, es uno de los argumentos más comunes para establecer una crítica al arte de masas; en esta línea se sitúa el “argumento de la masificación” de Dwight MacDonald o el de “la pasividad” de Clement Greenberg¹⁷⁶. Aquí, el arte de masas es identificado con un arte que busca de un beneficio, poniéndose como oposición al producido por las Vanguardias; MacDonald lo compara con un chicle, ya que ambos son producidos para un consumo de masas, llamándolo “*kitsch* o pequeñoburgués”¹⁷⁷. Según estos autores, estas propuestas sólo buscan llegar a un público mayoritario, provocando que baje a un nivel inferior para conseguir llegar a la colectividad. Por otro lado, Greenberg -que también equipara este arte de masas al *kitsch*-, nos habla de una pasividad por parte de este público masivo en oposición a un arte de vanguardia que, en su opinión, ha conseguido distanciarse de la sociedad, elevando de este modo su categoría artística¹⁷⁸.

Adorno establece una serie de argumentos en contra del arte de masas sosteniendo razonamientos de naturaleza social. En su opinión, el arte genuino que lucha por su autonomía difiere de un arte de masas que incita a la anulación del ser crítico, generando de este modo un obstáculo para la libertad. Horkheimer y Adorno, nos hablan de una ideología que engaña y esclaviza a las masas¹⁷⁹.

Desde otra perspectiva, Benjamin nos habla de un arte de masas que el encargado de representar una nueva época: la era de la reproducibilidad técnica. Este arte corresponde a un nuevo tiempo y, además, estimula una actitud crítica al alejarse del arte tradicional y contemplativo al distanciarse, de un arte aurático¹⁸⁰.

Es cierto que el *kitsch* puede rozar más la aberración que el sentido del gusto y el arte de masas ha sido asimilado por el *kitsch*, que en ocasiones ha servido como símil de un arte del mal gusto¹⁸¹. Un arte que Kulka relaciona con lo emocional, que se presenta repleto de un lenguaje fácilmente comprensible por todos y supone una identificación inmediata; sus objetos pueden llegar a rozar el espanto pero, a su vez, pueden llegar a ser entrañables y familiares¹⁸².

“(…) muñecas y cachorros de varias razas, niños, madres con niños, chicas con piernas largas, labios sensuales y ojos seductores, playas con palmeras, coloridas puestas de sol, pastorales pueblecitos suizos con fondo alpino, una familia de ciervos pastando en un claro del bosque, una pareja en un

175 ECO, U. (1965), *op. cit.*

176 Así llama Noël Carroll a los argumentos propuestos por MacDonald y Greenberg; véase CARROLL, N. (1998), *op. cit.*, pp. 29-57.

177 *Ibid.*

178 Véase GREENBERG, G.: “Vanguardia y *kitsch*”, en GREENBERG, Clement: *La pintura moderna y otros ensayos*, Madrid, 2006, Siruela, pp. 15-33.

179 Véase CARROLL, N. (1998), *op. cit.*, pp. 74-88; HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor: *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (1981). Traducción española, Madrid, 1994, Trotta.

180 BENJAMIN, W.: “La obra de arte en la época de su reproducibilidad técnica”, en BENJAMIN, W. (2009), *op. cit.*, pp. 81-128; CARROLL, N. (1998), *op. cit.*, pp. 105-154.

181 Véase DORFLES, Gillo: *El Kitsch: antología del mal gusto* (1969). Traducción española, Barcelona, 1973, Lumen.

182 KULKA, Tomas (Ed.): *El kitsch*, Madrid, 2011, Casimiro.

claro de luna, caballos salvajes al galope por la orilla de un mar bravo, alegres mendigos (...).¹⁸³

Del mismo modo, este componente emocional, ha sido empleado por las agencias publicitarias para vender productos o ideologías. Brihuela afirma que “el propio universo publicitario es en sí una expresión *kitsch* del mundo (...)”,¹⁸⁴ estableciendo un paralelismo entre la publicidad y el *kitsch*.

“El discurso de la realidad se mueve paralelo al discurso mítico del universo publicitario (...). (...) el receptor publicitario sueña y asume la mentira más insensata con el talante osado del *connaisseur* sagaz, con el olfato del freudiano más ardido, con el objetivismo más fraudulentamente diletante. Máscara sublime de la vida real, la publicidad ejecuta, en el teatro privado del hogar o en el de la vida pública, los sueños importados de la miseria cotidiana, del deseo frustrado, de la esencia misma de ese dogma capitalista por el que la superación social está al alcance de cualquiera y es capaz de reflejarse en el espejo de la superación biológica”¹⁸⁵.

La publicidad y los medios de comunicación -no olvidemos que una de las principales herramientas que usa la publicidad para lanzar sus mensajes son los medios de masas-, arrojan sus anuncios repletos de estereotipos hegemónicos que son dirigidos a los ciudadanos materializados en propuestas de la sociedad de consumo, irrumpiendo en sectores tanto públicos como privados¹⁸⁶.

Como hemos visto, la sociedad capitalista se introduce en nuestros imaginarios a través de estos mecanismos vertiendo la información que quiere hacernos llegar a través de los *mass media*, generando una saturación de la información. En este sentido, la publicidad nos invita y sugiere cómo debemos ser, cómo vestir o qué alimentos ingerir. Incluso, se atreve a facilitarnos pautas de comportamiento a través de sus productos que nos faciliten el acceso a determinadas clases sociales o tribus urbanas donde sus miembros toman bebidas *light*, alimentos naturales (o no), llevan determinados dispositivos electrónicos, relojes, ropas, calzado, etcétera. Todo adquiere un carácter estereotipado para que podamos ser fácilmente reconocibles e insertados en grupos o subgrupos sociales. De este modo, se ofrecen productos socioculturales, hábitos occidentalizados de consumo intensivo, formas de ocio, posibles ideologías a adoptar o nuevas formas de vida.

Esto, a su vez, nos invita a formar parte de un mundo donde priman el consumo y las apariencias, propiciando un deseo constante que es materializado en anuncios concebidos como formas de poder, y en productos que se transfiguran en objetos de deseo. Éstos, son capaces de hacer que nos sintamos identificados y cómodos, nos ayudan a posicionarnos socialmente y a aparentar una postura concreta, afín a nuestros gustos personales.

Estas necesidades aparentes, son generadas por una sociedad capitalista donde impera la exigencia de consumir por consumir, de *ser como o parecerse a*. Somos una colectividad que

¹⁸³ *Ibid.*, p. 13.

¹⁸⁴ BRIHUEGA, J.: “*Kitsch* y publicidad”, en SÁNCHEZ CASADO, Antonio (Dir.): *El kitsch español. Aproximación al ansia de aparentar*, Madrid, 1988, Temas de hoy, pp. 49-53.

¹⁸⁵ *Ibid.*, p. 51.

¹⁸⁶ En este sentido nos referimos al término “privado” para hablar del sentido personal de privacidad ya que estos canales llegan a nuestros hogares y a nuestro espacio más íntimo, entrando en nuestras casas.

vive en una sociedad donde se producen imágenes estándar a través de sus mecanismos. Sin embargo, nos ofrecen algo aparentemente opuesto: nos invitan a ser únicos; este aspecto se ofrece como una gran falacia enmascarada. ¿Qué nos hace querer ser únicos cuando se nos vende estereotipos hegemónicos? ¿Queremos serlo? ¿Tiene sentido en la actualidad hablar de estos términos?

En este orden de cosas se genera una búsqueda por adquirir un estatus social con el que poder destacar, con el que sentirnos cómodos e identificados, que es vinculado de una forma directa a unos valores y características afines a determinadas marcas. Estas firmas y sus productos representan lo que gracias a la publicidad asociamos con una ideología, una posición o una serie de características vinculadas a la marca.

El valor de la marca hace que ésta adquiera tanto poder que, en ocasiones, llega a sustituir al nombre del propio producto. Se ha normalizado el decir “voy a tomar una Coca Cola” o “voy a comprarme unos Levis”, en lugar de hablar de un refresco de sabor cola o de unos pantalones vaqueros; esto es aplicable a las gafas de sol, a la ropa de deporte y a un largo etcétera de productos. Sobre esto nos llama la atención Baudrillard para hablarnos de la “etiqueta psicológica” relacionada con la marca¹⁸⁷.

El potencial de estos valores ligados a la campaña, a la propaganda o a la firma, hace que muchos creadores pongan su mirada en estas formas y se apropien de sus lenguajes, usurpen sus canales y copien sus estrategias para lanzar sus productos de naturaleza artística. Este estatus o *standing* es propuesto por Baudrillard para acercarnos al sistema de los objetos-publicidad y a los códigos implícitos en dichos lenguajes:

“Tiene la pobreza y la eficacia de un código. No estructura la personalidad: la designa y la clasifica. No estructura la relación social: la descompone en un repertorio jerárquico. Se formaliza en un sistema universal de puntos de referencia del *status* social: el código del *standing*. En el marco de la “sociedad de consumo”, la noción de *status*, como criterio de determinación del ser social, tiende cada vez más a simplificarse y a coincidir con el del *standing*. Ahora bien, el *standing* se calcula también en relación con el poder, la autoridad, la responsabilidad, pero, en el fondo: “¡no hay responsabilidad verdadera sin reloj Lip!” Toda la publicidad se refiere explícitamente al objeto como un criterio imperativo: “se le juzgará por... Se reconoce a la mujer elegante en...”. Sin duda, los objetos han constituido siempre un sistema de puntos de referencia, pero paralelamente, y a menudo accesoriamente a otros sistemas (gestual, ritual, ceremonial, lenguaje, genealogía, código de valores morales, etc.). Lo propio de nuestra sociedad es que los demás sistemas de reconocimiento se reabsorben progresivamente en beneficio exclusivo del código de *standing*. Este código, evidentemente, se impone más o menos conforme al marco social y al nivel económico, pero la función colectiva de la publicidad es la de convertirnos. Este código es moral (...). Este código es totalitario (...).”¹⁸⁸

Una publicidad que promueve un marco social y un nivel económico determinado, que nos destina a uno u otro sector a través de lenguajes ligados al valor, a la economía y al consumo; que es capaz de convertir a objetos en signos de poder que, además, como añade Baudrillard,

187 BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos* (1968). Traducción española, Madrid, 1988, Siglo Veintiuno, p. 217.

188 BAUDRILLARD, J. (1968), *op. cit.*, pp. 219-220.

añade calor a estos objetos: “Lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual “no serían lo que son”, es el “calor””¹⁸⁹. Un calor que relacionamos con el aura que propone Benjamin y con el enfriamiento del aura que plantea José Luis Brea¹⁹⁰. Sin duda existe una calidez en torno a estos objetos de consumo, algo que les dota de un componente especial y que se construye a través de las mitologías publicitarias.

Vemos cómo la sociedad se convierte en repertorio de formas, en espacio donde mirar, elegir, tomar y descontextualizar sus imaginarios colectivos y servirse de ellos para generar un nuevo discurso a través de la producción artística, como ya hizo Duchamp con sus *ready-mades*. Desde las artes visuales se irrumpe en aspectos de la cotidianidad, proponiendo una reflexión sobre cuestiones vinculadas a nuestra iconosfera. Estas piezas, desde el Apropiacionismo, adoptan posicionamientos muy dispares, mostrándose en ocasiones amables y en otras críticas¹⁹¹.

Para acercarnos al Apropiacionismo de voluntad crítica de imaginarios colectivos desde la actualidad nos adentraremos en trabajos de creadores que toman como referente el universo de la moda, de las estrellas de cine, de la música, del deporte o de series y programas televisivos, sin olvidar algunas figuras de políticos que adquieren un componente mediático a través de los medios de comunicación.

Este escenario de los medios es capaz de dotar de poder y de valores añadidos a quienes se incorporan de alguna manera a su espacio, llegando a crear héroes del presente y modelos a seguir. En este sentido, nos adentraremos en la sociedad contemporánea y en sus protagonistas públicos como repertorio de imágenes que son tomadas desde las artes visuales. Estas figuras adquieren un componente mediático y son ofrecidas como modelos a seguir y como marca del tiempo actual. Así, estos artistas, se insertan en sus canales y sus formas para adentrarse en el espacio mediático y publicitario ofreciendo una alteración a la imagen que estos medios nos ofrecen, invitando de este modo al espectador a reflexionar sobre su entorno¹⁹².

3.1.1. Héroes del presente

Los medios de comunicación tienen la capacidad de dotar de un valor añadido a cualquier cosa que se postre ante ellos. Dan calor, como apunta Baudrillard; el destello o el foco de estos

189 *Ibid.*, p. 193.

190 Brea, como hemos visto, nos habla de un enfriamiento del aura en relación con la obra de arte del mismo modo que Benjamin se acerca al aura desde el arte. Este paralelismo se establece puntualizando en todo momento que no podemos confundir el arte con la publicidad, aunque en ocasiones encontremos y señalemos nexos comunes. Véase BREA, J. L. (1991), *op. cit.*

191 Nos detendremos en la línea crítica por ser la que trabajaremos en la presente investigación. Como hemos visto en el Capítulo 2, el Apropiacionismo actúa desde diversas vías, siendo la apropiación de carácter crítico la que contemplaremos en este estudio. Para profundizar en formas de apropiación en la producción artística véase BOURRIAUD, N. (2002), *op. cit.*

192 Se ha considerado relevante tratar de manera autónoma estos aspectos que están vinculados a la sociedad contemporánea y a la publicidad, aunque desde una perspectiva ligada a los *mass media*. Estos puntos del imaginario colectivo no se enmarcan en la categorización establecida en el Capítulo 4, donde se estudia por separado la marca, la campaña, el texto y el contexto como herramientas de las estrategias publicitarias. En este capítulo nos adentraremos en otras vías de apropiación ligadas a las formas de nuestra sociedad y a los medios de comunicación, contextualizados en el tiempo y espacio de estudio: el arte español desde el año 2000 al 2014.

espacios lo podemos relacionar con el mundo del espectáculo.

Eguzábal sostiene: “Basta con que la luz de los medios se proyecte sobre nosotros un tiempo suficiente para que se produzca la transformación”¹⁹³, una transfiguración que se convierte en objeto de deseo de muchas personas que acuden a concursos y programas de televisión.

Vivimos en un mundo de *reality shows*, donde, como revela Guy Debord, el espectáculo se erige como parte de nuestra sociedad. Del mismo modo, asistimos a una espectacularización de la vida a través de los medios de comunicación, algo que se ve reflejado en los trabajos de muchos creadores; estas obras buscan servir como una crítica a un sistema que apoya el espectáculo de masas.

“El espectáculo, entendido en su totalidad, es al mismo tiempo el resultado y el proyecto del modo de producción existente. No es un suplemento del mundo real, una decoración sobreañadida. Es el núcleo del irrealismo de la sociedad real. Bajo todas sus formas particulares -información o propaganda, publicidad o consumo directo de diversiones-, el espectáculo constituye el *modelo* actual de vida socialmente dominante (...)”.¹⁹⁴

Hemos visto cómo, para convertirnos -de una forma rápida y eficaz- en protagonista de la escena social, basta con adquirir una cierta visibilidad a través de estos medios. De este modo, los medios de comunicación y la publicidad, se posicionan como elementos generadores de productos de deseo y de *star systems*, ofreciendo el poder necesario para propiciar un proceso de cambio del anonimato a la fama. Como si de una “lluvia de estrellas” se tratase, sirviéndonos de nombres mediáticos, estos mecanismos toman caras anónimas para convertirlas en afamadas personalidades o, por el contrario, se sirven de figuras reconocibles para, a través de ellas, crear imaginarios asociados a sus productos y marcas.

Este sistema es empleado por la publicidad para lanzar sus artículos, pero también por el Estado que nos lanza sus productos en forma de partidos políticos o ideologías; introduciendo a figuras políticas en programas de televisión que son empleados desde el conocimiento que se tiene, siendo conscientes del poder que puede ejercer sobre su figura sobre la sociedad. Esto lleva a muchos partidos a llevar a sus representantes a tertulias, noticiarios y diferentes tipos de programas televisivos.

Es habitual que personalidades conocidas del mundo de la música, de la moda, del cine o la televisión protagonicen anuncios publicitarios. Superestrellas que se presentan como los héroes del presente. La publicidad, como hemos visto, tiene la capacidad de elevar a un ser común a una cualidad superior, de arrojar luz sobre éste. Umberto Eco nos habla de la imagen del mito y el héroe, sobre la “mistificación” como forma de simbolización, tomando como ejemplo el “mito de Superman”¹⁹⁵. Superman escenifica a la perfección los valores creados por la sociedad en la que vivimos; nos presenta un héroe dotado con poderes superiores que, además, tiene una parte humana que hace que el espectador se identifique con él. En su “segunda vida” (la de Clark Kent) de persona corriente, Superman es débil y tímido, generando empatía con el espectador.

193 EGUZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*, p. 27.

194 DEBORD, G. (1967), *op. cit.*, p. 39.

195 ECO, U. (1965), *op. cit.*, pp. 257-302.

Los héroes se convierten en protagonistas de campañas de grandes marcas, cobrando enormes fortunas por ello. El fenómeno *star system* forma parte de los anuncios de diferentes productos, una imagen de ello es cada campaña de la “Semana Fantástica” de El Corte Inglés, o de sus diferentes temporadas que son representadas por actores, deportistas o presentadores de televisión que nos venden la nueva colección.

Adidas, como otras firmas deportivas, se sirve de diferentes nombres del deporte para promocionarse. En el año 2011, Adidas presentó “Adidas Is All In” (“Adidas lo da todo”), una de sus mayores promociones de *marketing* donde une diferentes marcas dentro de la suya propia: Adidas Sport Style, Adidas Originals y Adidas Sport Performance. Esta acción publicitaria potencia y busca una visión global y atractiva de la mano de caras reconocibles ligadas al fútbol (Leo Messi y David Beckham), el baloncesto (Derrick Rose) o iconos de la música *pop* como Katy Perry, que visten Adidas y demuestran que cuando te apasiona algo “lo das todo”. Un componente añadido es la música que acompaña al *spot* (de Justice) con su canción *Civilization*.

Este tipo de campañas nos muestran cómo todos podemos llegar a ser como ellos y conseguir el éxito. Todos ellos, aunque sean muy distintos, tienen dos factores en común: su éxito y su gusto por Adidas. ¿Cómo ser como ellos? Sin duda, Adidas es la clave¹⁹⁶. Bajo el eslogan “all in or nothing” (“todo o nada”), se presenta la nueva campaña del año 2014 de esta misma marca que es protagonizada por Leo Messi. Es usual encontrar a este tipo de estrellas deportivas en los *spots* de las firmas deportivas¹⁹⁷.

Estas franquicias nos venden valores de superación ligados a la venta de un producto y la configuración de una serie de estereotipos asociados a la marca. Estos aspectos, en ocasiones, distan bastante de todo lo que, si nos detenemos a investigar, existe detrás de estas grandes corporaciones. En este sentido, PSJM en *Proyecto Aíva* (2005) nos muestra el mundo vinculado a Adidas -también a Nike, Reebok y Puma-. Con este proyecto PSJM se centra en valores y aspectos asociados a la marca que no son ofrecidos por las campañas publicitarias de Adidas, Nike, Puma o Reebok; como son las malas condiciones laborales a las que se exponen los obreros de las fábricas de estas prendas deportivas. Superación y libertad se cambian por explotación y esclavitud: “Made by slaves for free people” (“hecho por esclavos para gente libre”), reza el eslogan de estas piezas¹⁹⁸.

Encontramos múltiples anuncios donde podemos establecer un claro paralelismo entre la realidad y la ficción para así cuestionar los valores que determinadas marcas pretenden vendernos. En esta línea es esclarecedor el *spot* que Campofrío encargó a la cineasta Icíar Bollaín para las Navidades del 2012-2013. En él, a través de caras reconocibles de la pequeña y gran pantalla, así como de humoristas, cantantes y deportistas, nos acercan al “Currículum de todos”. El vídeo nos anima a ser optimistas, a ver el lado positivo de la mano de gente “trionfadora”, que además

¹⁹⁶ Este anuncio muestra esta visibilización de la figura mediática y cómo la publicidad se sirve de ella para asegurar el éxito y popularidad de su campaña. A través de estrellas de diferentes ámbitos y distintas nacionalidades consiguen llegar a un público más amplio, que se sienta identificado con las figuras que presenta el *spot*.

¹⁹⁷ Sobre imágenes deportivas como Andrés Iniesta o Rafa Nadal, además de otras personalidades ensalzadas como héroes nos habla Julio Andrés Gracia Lana en un artículo sobre la publicidad en España durante la crisis económica. Véase **GRACIA LANA, Julio Andrés: “Héroes forzados. Publicidad en España durante la crisis económica (2008-2014)”**, 2015. En prensa.

¹⁹⁸ Retomaremos este trabajo de PSJM en el Capítulo 4.



PSJM, *Proyecto Asia*, 2005

se presenta como tú y como yo. Con un tono aparentemente melancólico, realiza alusiones a diferentes hazañas nacionales, sin olvidar las de índole social logrando que el drama se convierte en esperanza. Si nos paramos a analizarlo, puede llegar a convertirse en algo vergonzante, eso sí, nos recuerda que podemos tener cualidades sobrenaturales. En su mensaje nos dice: “Se te olvida que eres más listo de lo que crees, más fuerte de lo que piensas, incluso más guapo. Y cuando te das cuenta, es como tener superpoderes”¹⁹⁹.

Campofrío en el año 2012 había invitado a Alex de la Iglesia para rodar un *spot* que se sirve de muchos recursos del anteriormente citado, como las caras conocidas -muchas se repiten- y el tono melancólico, sin olvidar las alusiones a la crisis y a un mundo que se advierte gris, eso sí: “Que nada nos quite nuestra manera de disfrutar la vida”. Estos anuncios, si los analizamos desde un punto de vista alejado de la felicidad que representan estos “triunfadores”, puede llegar a representar un insulto a muchas personas que durante estos años se han visto sin trabajo, e incluso sin casas, como consecuencia del duro momento por el que ha pasado -y continúa pasando, aunque se empeñen en decir lo contrario desde los medios- nuestro país.

La empresa cervecera Mahou también se atreve a lanzar sus reclamos sirviéndose de personalidades mediáticas. En su campaña navideña del año 2014 anuncian: “En Navidad también soy muy de Mahou”. En ella, afamados músicos, cocineros, humoristas y deportistas comparten deseos y esperanzas mientras beben Mahou. El tono nostálgico con el que narran sus recuerdos nos hace ver que son gente corriente. Una imagen que roza la ñoñez e intenta mostrarnos desde los medios un acontecimiento especial, la Navidad, un momento que nos une y anima a compartirla en familia y con la gente que queremos. Asistimos de nuevo a una manipulación ideológica donde se resaltan valores tradicionales ligados a estas fechas navideñas que pueden ser o no especiales, pero que los medios dan por sentado que sí son momentos señalados e idóneos para la celebración.

¹⁹⁹ Frase con la que finaliza el narrador del *spot* de Campofrío dirigido por Icíar Bollaín.



Campaña de Mahou, 2014

Como hemos visto, estos *star system* son gente común y esta es, sin duda, la clave de su éxito. Llegar a la fama se presenta muy fácil, sólo tienes que consumir los mismos productos que ellos y ser como ellos. “Gente Valiente” o “Gente con Talento” son las premisas que reclama Cortefiel donde nos anima a ser valientes y a tener talento²⁰⁰, ¿cómo? Consumiendo sus productos.

Las agencias recurren con frecuencia a personajes mediáticos, dotándolos de una dimensión mítica e irreal al pasar a formar parte del imaginario publicitario. Durante años, la publicidad ha suministrado símbolos con los que sentirnos identificados, el chico Coca Cola Light o el chico Martini son una muestra de ello. Sobre Martini el colectivo El Gato con Moscas lanza una propuesta contrapublicitaria que dista bastante de la imagen de esta bebida (*Martini*, 2009)²⁰¹. En este *spot*, El Gato con Moscas despoja a su protagonista de todo carácter utópico, llevándolo a sus máximas consecuencias y ofreciendo las secuelas que produce la ingesta masiva de alcohol.

Estas personas que nos ofrecen los medios, hiperidealizadas, son seres normales, como reza la intervención anónima que encontramos en marzo de 2011 en las marquesinas de las paradas de autobús de Moncloa. Estos espacios de publicidad exterior mostraban sus anuncios de perfumes protagonizados por modelos jóvenes y hermosos; sobre estos mutis se podían observar unas intervenciones que mostraban unos bocadillos donde se añadía el mensaje: “yo también hago caca”²⁰².

“Yo también hago caca” es un lema pegadizo que bien podría servir para escenificar una campaña publicitaria, salvo por su intencionalidad escatológica que dista de los valores que buscan estos medios. De este modo, rebajan a estos “héroes” a la categoría de lo humano; ellos, con sus cuerpos perfectos y agraciados también hacen caca, tienen necesidades vitales convertidas en tabú por nuestra sociedad y mostradas en un marco público a través de estas

200 “Gente Valiente” corresponde a la campaña de la temporada otoño-invierno del año 2012 y “Gente con talento” a la de primavera-verano de 2013. Esta última reúne a artistas de diferentes disciplinas como el músico Ara Makilian o el pintor José Luis Serzo, entre otros.

201 **ELGATOCONMOSCAS**: *Martini*, España, 2009. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/35350411>.

202 Estas intervenciones fueron documentadas el 29 de marzo de 2011 en las paradas de autobuses de Moncloa, Madrid.

intervenciones.

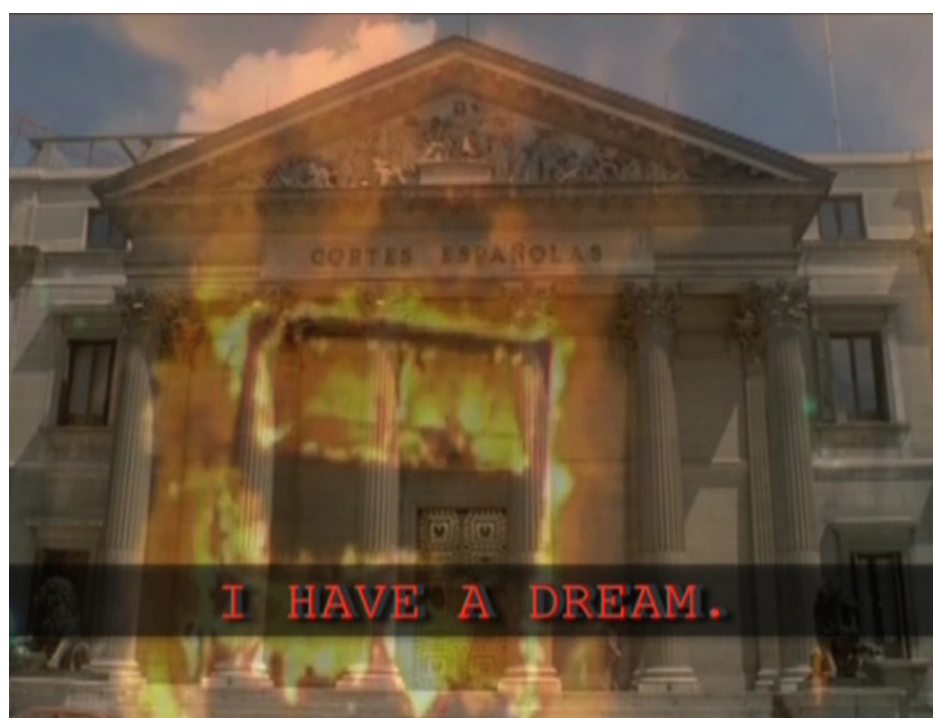
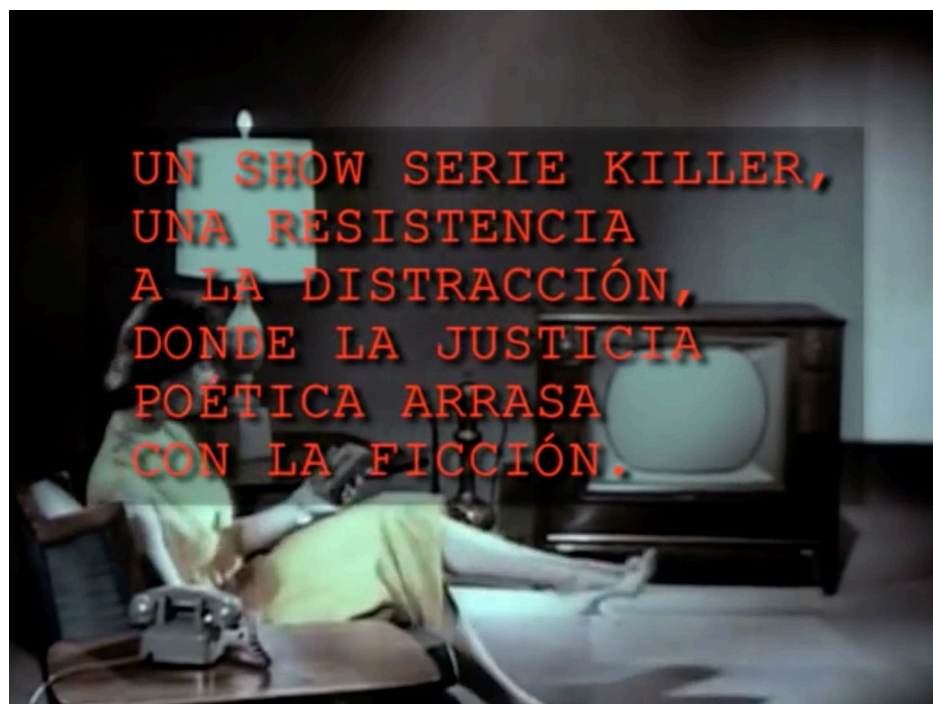
Hemos visto cómo la publicidad nos ofrece personalidades a las que dota en ocasiones de un carácter incluso galáctico, a los que si nos lo proponemos podemos llegar a imitar de una forma muy sencilla: consumiendo los mismos productos que ellos, imitándolos e intentando copiar sus hábitos. Los medios de comunicación nos proponen “disfrazarnos” para poder llegar a triunfar en la vida, ellos también son gente corriente, como nosotros. Del mismo modo, nos ofrecen visiones ligadas al esfuerzo (todo se puede llegar a conseguir), que se ve apoyadas por los medios de comunicación. Todo un sistema de poder y manipulación movido por el interés económico.

En este sentido, debemos preguntarnos: ¿realmente queremos ser como ellos? ¿O nos venden que debemos ser como ellos? Desde una perspectiva muy dispar a la que ofrece El Gato con Moscas con el *spot* sobre Martini o los artistas anónimos en sus intervenciones en Moncloa, Marilyn Minter propone una serie de reflexiones en las que el *glamour* de las perlas y los taconazos se convierten en protagonistas. En el caso de Minter, estos objetos se unen a lo cotidiano: charcos, barro o fluidos, que restan de fascinación a los complementos de lujo. Conceptos materializados en vídeos y fotografías de gran formato, donde toma figuras mediáticas como Pamela Anderson o símbolos pomposos, trasladándolos al contexto publicitario. De este modo propone una crítica mediante la venta de un nuevo producto ficticio que se introduce en soportes de publicidad exterior. Marilyn Minter nos vende el *anti-glamour* y lo cotidiano²⁰³.

Desde otro enfoque, María Cañas, también conocida como La Archivera de Sevilla, propone sus videomezclas y apropiaciones visuales donde actúa como una “caníbal” audiovisual y salvaje mediática. Su trabajo se centra en la apropiación de imágenes procedentes de los medios de masas y de archivos audiovisuales, a través de este material genera propuestas críticas desde la ironía. En *Fuera de Serie* (2012), captura viejos iconos de la televisión para hacer una fusión centrada en el humor y la crítica. Un *zapping* donde se confunde la realidad con la ficción. Un mensaje directo a los medios de comunicación a través de sus propias imágenes, que son fragmentadas y ofrecidas bajo nuevos mensajes. Este tipo de *collages* visuales son una constante en los vídeos de María Cañas, que trabaja desde el material que los media nos ofrecen para crear, desde la parodia, una nueva realidad de nuestra sociedad.

Vemos cómo son muchos los artistas que nos ofrecen la otra cara de la moneda: el *anti-glamour*, lo escatológico y la sobra; elementos que convierten en protagonistas desde donde cuestionan los imaginarios que nos venden las mitologías publicitarias y los medios de masas.

203 No nos detendremos en esta obra por no pertenecer al campo de este trabajo: el arte español actual. Para más información: *Marilyn Minter*, Murcia, 2009. La Conservera.



María Cañas, *Fuera de Serie*, 2012

3.1.2. La inserción en los medios de comunicación en el trabajo de Javier Núñez Gasco

En el arte español es esclarecedor el trabajo de Javier Núñez Gasco en relación con los medios de comunicación. El artista se introduce en sus mecanismos para generar noticias ficticias y así cuestionar su funcionamiento y su veracidad; del mismo modo que nos muestra lo sencillo que puede llegar a ser manipular los mensajes de estos medios desde dentro.

Desde dentro (2002) es un proyecto con el que, a través de una serie de acciones, toma y escenifica distintos roles y estereotipos sociales, adaptándolos y presentándose en programas televisivos y otros medios como la prensa; promoviendo así la fabricación de falsas noticias y jugando con los criterios de verdad y de mentira.

En *Microchip* (2002), Núñez Gasco se implanta un dispositivo de identificación en su brazo izquierdo, un microchip idéntico a los que se pone a un animal de compañía. Esta acción atrajo a los medios de comunicación, que quisieron captar la noticia provocada y buscada por el artista. El programa *Gente* de TVE 1 no pudo dejar escapar el suceso, Canal Plus, Canal 9 o diferentes cadenas de Salamanca (Televisión de Salamanca, Canal 4 de Castilla y León, Canal 4 de Salamanca), se sintieron atraídos ante este polémico episodio.

Los titulares de prensa rezaban: “Un salmantino se implanta un microchip de perro como su propio ‘carnet’ de identidad²⁰⁴”.

Los medios no contrastaron esta información dejándose llevar por el morbo que suponía una noticia de estas características. De este modo, el artista logró su propósito insertándose en los medios de comunicación y cuestionándolos desde dentro, llamando la atención de lo peligrosos que pueden llegar a ser los medios invitando así al espectador a reflexionar sobre ello²⁰⁵.

Esta es mi gente es uno de los famosos programas de sobremesa producido por la cadena televisiva Telemadrid. Su presencia en este espacio forma también parte de su serie *Desde dentro*, con la pieza *Esta es mi gente (Telemadrid)* (2002). Desde Internet el artista accedió al tema escogido para el día siguiente: “La noche de San Juan: una noche mágica” y, adoptando su nombre familiar, Francisco Nuñez, se ofreció a dar en directo su propio testimonio sobre su noche mágica, logrando acceder al plató y ser entrevistado por su presentador Jesús Vázquez. Así, narraba una historia ficticia que transcurría a lo largo del programa con total normalidad.

204 ANÓNIMO: “Un salmantino se implanta un microchip de perro como su propio ‘carnet’ de identidad”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 4 de junio, p. 9. Otros artículos relacionados de prensa salmantina: LLAMERO, Braulio: “Radares, aldeas y chips”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 5 de mayo, p. 3; ANÓNIMO: “Tildan de ‘suma tontería’ el chip de perro en los humanos”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 5 de mayo, p. 5.

205 Los recortes de prensa y los vídeos resultantes de sus intervenciones en televisión pasaron a formar parte de la obra que el artista ha expuesto en diferentes espacios de exhibición artística. Esta obra se pudo visitar en la exposición *Cultivos* en La Casa Encendida (Madrid, 2002) y en la colectiva comisariada por el colectivo El Perro en la sala Alcalá 31 de Madrid. Véase *Un Nuevo y Bravo Mundo*, Madrid, 2005. Consejería de Cultura y Deportes, Comunidad de Madrid. Comisarios: El Perro.



Javier Núñez Gasco, *Desde dentro*, 2002

Este material fue grabado en la emisión televisiva como testimonio de su *performance*. Este vídeo se ofrece como documentación de la pieza. Una vez más, Núñez Gasco se burla del sistema mediático.

“Yo, en realidad, lo que hice fue mirar en Internet de qué iban a tratar los programas siguientes y llamar a varios. En “El diario de Patricia”, la edición se titulaba “Soy Virgen” (...). Envié un *e-mail* y a los cinco segundos de pulsar *Enter* tenía una llamada de una redactora preguntándome por mi vida. (...) una vez en el programa, aunque parezca mentira, la realidad superaba la ficción: lo mío era ficción (...) me pusieron el último y no hubo tiempo para entrevistarme. Fue mi primer programa tipo *talk-show* donde intervine”²⁰⁶.

Otra de sus personalidades dentro de esta serie es la de un fanático del fútbol, consiguiendo una breve aparición televisiva en tres telediarios salmantinos. Núñez Gasco se mezclaba con la multitud y adoptaba el papel de entusiasta seguidor del club vencedor: *Fútbol – 9ª Copa de Europa* (2002). En esta acción buscaba aparecer en los medios y no la celebración de la Copa del Real Madrid, como aparentemente podía parecer²⁰⁷.

“La serie de intervenciones televisivas que tiene por título *Desde dentro*, a pesar de haber sido posteriormente dividida en varias piezas, estaba claramente pensada como único *work in progress*. En principio, con el proyecto pretendía introducirme en los medios de comunicación, que a pesar de parecer estructuras muy rígidas e inaccesibles, tienen poder incluso para que cambien gobiernos o haya movilizaciones masivas. Basta con que el presentador interprete la información de una manera determinada para que muchas personas se movilicen. Esto es lo que me interesaba (...) quería dejar en evidencia que los medios no siempre verifican las noticias, ni cuentan lo que realmente ha sucedido”²⁰⁸.

206 SARDO, Delfim: “Un lugar sin nombre. Entrevista de Delfim Sardo a Javier Núñez Gasco”, en *Javier Núñez Gasco*, Salamanca, 2007. DA2, Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Comisario: F. Javier Panera Cuevas, pp. 11-12.

207 *Ibid.*, p. 12.

208 *Ibid.*, p. 11.

3.1.3. La política y sus protagonistas a través de los medios de masas

Los espacios destinados a la publicidad y los medios de comunicación son tomados por el Estado para lanzar su propaganda que, como veremos, se desarrolla en la misma línea que la publicidad a través de sus estrategias, canales e imaginarios²⁰⁹.

Las figuras de la política toman los recursos de los medios de masas, siendo conocedores del gran potencial que éstos tienen, generando así imágenes ideales que ofrecer al público. En este sentido siguen el mismo *modus operandi* que el fenómeno *star system* de las personalidades mediáticas; ellos también quieren ser conocidos, adquirir una fama y que el pueblo les reconozca por la calle, creyendo que esta es la fórmula para obtener un mayor número de votos y de adeptos.

Conocedores del potencial de estas estrategias de *marketing*, no dudan en acudir a ellas para crear la imagen encargada de vender los ideales de su partido. Así, mediante la transfiguración que supone la aparición de estas personas en los medios, tratan de ofrecer a una persona con una serie de cualidades, idónea para dirigir un país, una comunidad o un ayuntamiento.

Por otro lado, encontramos el matiz tipográfico de los logotipos de los partidos políticos, que funcionan como marca, estando cada uno asociado a un color y un sello. Estas marcas, responden, del mismo modo que las comerciales, a una ideología concreta.

En la actualidad, cada vez se da más importancia a la capacidad de comunicar y llegar a la colectividad por parte de los políticos, que acuden a platós de televisión de una forma normalizada. Todos quieren ser aplaudidos por las masas y transfigurados en figuras mediáticas, sólo hay que ver el fenómeno Pablo Iglesias, persona que representa la idea del cambio, no sólo por su preparación y afinidad a determinados grupos sociales, sino por su presencia en los medios de comunicación. El PSOE, tras el éxito mediático de PODEMOS, ha buscado una nueva cara, joven, aparentemente moderna, que guste a todos. En esta búsqueda escogieron a Pedro Sánchez quien a pesar de su juventud representa valores de la vieja política. Eso sí, acude a programas de televisión, una estrategia para mostrar su cercanía con el pueblo; una muestra de ello fue su presencia en *El Follonero*, donde fue entrevistado por Jordi Évole. Dicen que el movimiento se demuestra andando, y no aparentando, aunque no entraremos en debates políticos por no ser el tema del presente estudio.

Estas personalidades pasan a formar parte del imaginario de nuestros tiempo y son tomadas por muchos artistas para cuestionar los mensajes que lanzan a través de los media. La intervención de Noaz *En qué piensan los gobernantes* (2003) inundaba las calles de Madrid a modo de contracampaña donde unos monos en actitud pensadora aparecían bajo el lema “en qué piensan los gobernantes”²¹⁰.

209 Retomaremos este aspecto en el apartado 3.3.2 del presenta capítulo.

210 Estas intervenciones se han repetido en años posteriores y se han ido borrado de las calles. En la calle Augusto Figueroa uno de sus monos estuvo hasta el año 2013 y en la calle de la Madera encontrábamos otro que fue borrado



Noaz, *En qué piensan los gobernantes*, 2003

La propaganda electoral, del mismo modo que la publicitaria, nos vende cortinas de humo, promesas que luego son incumplidas una detrás de otra, jugando con las necesidades, la esperanza y los deseos del ciudadano. Los políticos no se preocupan por conocer los problemas reales de la sociedad que gobiernan, coqueteando con nuestras ilusiones que nunca formalizan: ¿en qué están pensando? En este sentido la pieza de Noaz es certera y crítica.

El mobiliario urbano y el espacio público, desde su posición privilegiada, se convierte en espacio de apropiación artística, desde donde los creadores insertan sus propuestas -con o sin permiso-, para lanzar sus mensajes a los protagonistas del poder²¹¹. Muchas de estas propuestas responden a un arte que se muestra autónomo y se interesa por retratar la sociedad de la que es producto.

En este sentido, La Fiambrera Barroca con *La visita del poder* (1997) realiza una crítica al sistema político en su propio espacio electoral incluyendo las interjecciones “je je” sobre la imagen de la candidata a alcaldesa del Partido Popular sevillano durante las elecciones municipales de Sevilla del año 1997²¹². El político aparece como un *star system*, o un *anti-star system*. El eslogan

el mismo año.

211 Retomaremos las intervenciones en el apartado dedicado al “contexto” entendido como canal de difusión de la publicidad y la propaganda en el Capítulo 4 (4.4).

212 La Fiambrera Barroca es una parte del colectivo La Fiambrera Obrera residente en Sevilla. Estos colectivos trabajan dentro de una línea activista y anticapitalista, denunciando problemáticas vinculadas a la vivienda o a la política, así como aspectos inherentes al consumo. De este colectivo y de su campaña *YOMANGO* hablaremos en el Capítulo 4. Debemos puntualizar que *La visita del poder* es anterior al tiempo de estudio, pero se ha incluido por ser un precedente y un referente siendo el punto de partida para tratar el tema de la intervención en espacios de propaganda en el espacio público.



Equipo ESC, *El Santo*, 2011

Noaz, *Todos sois el enemigo*, 2012

Noaz, *Todos sois el enemigo*, 2009

pasa a decirnos: “Tu ciudad, tu alcaldesa, je je”²¹³, una intervención contundente y directa sobre el lema inicial, que cuestiona la veracidad de las palabras y las promesas de estos “personajes”.

En esta línea Noaz propone *El Sacrificio* (2014), un *gif* animado para el ciclo *Hagamos visible lo invisible* donde retrata la evolución del personaje político, representado por el actual Presidente del Gobierno Mariano Rajoy. Rajoy, desde una apariencia inofensiva, reclama nuestro voto a través de falsas promesas hasta ir cambiando de apariencia una vez consigue su propósito, despojándose entonces de su antifaz para mostrarnos su verdadero rostro²¹⁴. ¿Cuántas veces escuchamos falsas promesas a cambio de un voto?

Las campañas electorales en ocasiones son intervenidas con nueva propuestas. Noaz durante las elecciones europeas de 2009 propone una serie de acciones en espacios electorales de Madrid, del mismo modo que el Equipo ESC durante la campaña municipal de Murcia de mayo de 2011. Encontramos también algunas propuestas anónimas vinculadas al 15M en mayo de 2011, donde, emergen caras reconocidas de políticos o banqueros protagonizando nuevas campañas, o anticampañas.

Las intervenciones del Equipo ESC añaden un nuevo elemento a las caras de los protagonistas de las campañas de Murcia: una máscara. El pasamontañas fue la idea inicial, aunque más tarde fue sustituida por la máscara de un luchador de sumo, creando a través de la apropiación, una nueva contracampaña donde los candidatos de PP y PSOE; que fueron reemplazados por *El Santo*, la nueva alternativa política de la Región de Murcia. Una crítica desde la ironía que pasó a protagonizar los espacios de propaganda como nueva alternativa, el candidato de ESC.

Noaz con *Todos sois el enemigo* (2009), se sirve de imágenes de los aspirantes a las Elecciones Europeas para lanzar un nuevo mensaje: “todos sois el enemigo”. Lema que se podía leer en marquesinas y espacios junto a la instantánea del candidato del partido a las europeas. Esperanza Aguirre como una gran política mediática es consciente de la importancia de los medios y es también tomada en intervenciones de diferentes artistas y colectivos. Noaz (*Tu casa es mi casa*, 2006) nos muestra la “gran inmobiliaria madrileña” protagonizada por Aguirre, mientras lanza en las calles de los barrios de Chueca y Malasaña una serie de carteles donde identificamos a Mariano Rajoy adquiriendo una imagen salvaje, con la dentadura de una hiena, mientras nos lanza el lema “menos es menos”²¹⁵.

Por otro lado, el colectivo CERREC propone la campaña de la Semana Fantástica de El Corte Inglés -especialmente El Corte Inglés de Sol-, protagonizada por Esperanza Aguirre que aparece desnuda flotando sobre la Puerta del Sol durante la acampada del 15M. Aguirre es convertida en reclamo mediático y en burla para invitarnos a reflexionar sobre las problemáticas del sistema político en España²¹⁶.

213 CLARAMONTE ARRUFAT, Jordi: *Arte de contexto*, San Sebastián, 2011, Nerea, pp. 31-33.

214 Pieza realizada por Noaz para el comisariado online de la autora para Arts Coming: GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Hagamos visible lo invisible”, en *Arts Coming*, Mataró, 2014, enero. [Blog Internet]. Disponible en <http://artscoming.com/Articulo/hagamos-visible-lo-invisible/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

215 Volveremos sobre Menos es menos en el Capítulo 4.

216 Sobre estas campañas volveremos en el siguiente capítulo, especialmente en el apartado 4.2. Para más información sobre el 15M y movimientos sociales ligados a la imagen véase RAMÍREZ BLANCO, Julia: *Utopías artísticas de revuelta*, Madrid, 2014, Cátedra.



CERREC, *Semana Fantástica*, 2011

Eugenio Merino retrata a diferentes dirigentes llamando la atención sobre situaciones específicas. ¿Qué hace la cabeza de George W. Bush en un mural sobre la palabra “horror” o en un *punching ball*? Efectivamente no son destinos pensados por el propio Bush ni por su equipo, son propuestas de algunos creadores que buscan establecer un diálogo con la audiencia invitándolos a revisar aspectos de nuestro mundo.

3.1.4. Retomando formas derivadas de la moda

La moda, del mismo modo que otros aspectos de nuestro imaginario colectivo, se convierte en objeto de apropiación artística. Las firmas de moda constituyen vías de consumo para crear tendencia y estatus, para contribuir a la configuración de estereotipos hegemónicos. Para lograrlo, son impulsadas por las estrategias publicitarias quienes nos venden sus productos materializados en formas y artículos que nos ayudan a ir a la moda²¹⁷.

Así, la moda, como muchos de los productos que nos ofrece el mercado, se erige como generador de símbolos que emplear para situarnos en determinados grupos sociales. Como afirma Vázquez Roca, la moda “ha pasado a formar parte de las preocupaciones políticas asociadas a la democratización”²¹⁸.

217 ERNER, Guillaume: *Sociología de las tendencias* (2008). Traducción española, Barcelona, 2010, Gustavo Gili.

218 VÁSQUEZ ROCA, Adolfo: “Baudrillard: cultura, simulacro y régimen de mortandad en el sistema de los objetos”, en *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Madrid, 2007, febrero. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/16/avrocca_baudrillard.pdf.

En este sentido podemos establecer un paralelismo entre estas firmas y otras de naturaleza muy dispar, las cuales son ensalzadas por el sistema a través de su industria publicitaria, construyendo formas y hábitos de vida, aunque en esta ocasión ligados a nuestra vestimenta y nuestros complementos.

Es tan sencillo como jugar a disfrazarnos a través de sus prendas dentro de un sistema basado en las apariencias. ¿Qué supone vestir unos pantalones vaqueros de marca Pepe, Levi's o Diesel? ¿O una ropa deportiva Adidas, Rip Curl, Roxy o Nike? ¿O calzar unas Vans, unas Converse o unas Camper? ¿Y si consumimos firmas como Bulgari, Versace, Chanel, Dior, Dolce & Gabbana, Tommy Hilfiger o Lacoste? ¿Estamos hablando de moda o de marca comercial? ¿Qué hace que asociemos modas o estilos de vida a una serie de firmas? ¿Qué hace que, en función de nuestra ideología y forma de vida busquemos unas u otras firmas?

Esta articulación de búsqueda o rechazo por determinados artículos de la moda es una consecuencia de nuestro entramado social capitalista donde, como hemos visto, se han generado una serie de estructuras y estereotipos ligados a sus marcas. Los medios de masas muestran en sus programaciones series, películas, revistas o Internet donde nuestros héroes del presente llevan prendas de ropa o complementos que identificamos con un estilo a imitar. A través de los media las marcas se ofrecen como patrocinadoras logrando introducirse en la mente del espectador de una forma inconsciente y aparentemente inocente.

Se nos vende cómo vestir o que objetos mostrar que se asimilen a la imagen creada por nuestros "ídolos" de una forma amable²¹⁹. Esto hace que la colectividad domesticada y conforme sienta la influencia que ejercen los medios a través de sus continuos mensajes, que nos inducen al consumo mientras realizamos nuestras actividades cotidianas.

Son muchos los creadores que se han servido de fotografías de moda o que han retomado determinadas firmas para proponer nuevas miradas desde la producción artística. La moda es actualidad, es *glamour*, es clase, o eso es lo que pretenden hacernos ver a través de sus campañas de imagen y manipulación mediática. La moda es estatus, es signo distintivo, todos no podemos pagar determinadas firmas que, sin embargo, se ofrecen como imprescindibles en una sociedad orientada al consumo, al gasto y a la creación de falsas necesidades. El dinero para adquirir estos productos propicia un estatus social, algo a lo que no puede llegar todo el mundo y eso precisamente crea clase y distinción. Estos rasgos hacen de la moda y de sus firmas un elemento recurrente para muchos artistas que toman sus formas para transfigurarlas y ofrecer nuevas miradas.

Chus García-Fraile en *Glassworks* (2003) se sirve de firmas de la moda recontextualizándolas e insertándolas en un nuevo escenario ligado al culto y a lo divino. Marcas como Chanel y L'Oreal aparecen representadas como vidrieras de catedrales góticas, relacionándolas de una forma directa con la liturgia. En estos trabajos toma otras marcas de cosméticos, cigarrillos o coches²²⁰. Estas piezas son ofrecidas en cajas de luz y fotografías que retratan la sociedad del

219 Incluso en los informativos nos venden cómo viste la reina, qué princesas crean tendencia o qué modelos asisten a los Goya o los Óscar con más *glamour*. Los medios de masas han normalizado esta vía de venta de sus productos y los consumidores de estos medios también.

220 También nos ofrecen otras marcas no vinculadas a la moda como Helena Rubinstein, Peugeot o John Player.

momento y cómo esta mitifica aspectos derivados de la firma, donde lo superficial y lo banal impera.

Sobre Chanel, Alicia Framis propone *Chanel House* (2001), y el diseñador Gori de Palma plantea una instalación donde retoma su logotipo realizando una alteración de éste para convertirlo en *Chained*²²¹. *Chained* es una colección que realiza una crítica al capitalismo imperante, al consumo exagerado y a la publicidad engañosa, un estado social que se encuentra muy bien representado en el mundo de la moda. Con la apropiación y transformación de este sello francés, signo de consumo de alto *standing* a nivel internacional, nos invita a reflexionar sobre la necesidad y el deseo, sobre el capricho que estas firmas representan. A través de la relación de Chanel con China, donde las condiciones laborales no son las más apropiadas, lanza una crítica a una situación actual, donde las grandes marcas encargan la producción de sus caros productos a países donde las condiciones laborales distan bastante de las que conocemos en Europa o Estados Unidos. Gori de Palma nos plantea una alternativa, una prenda que se emplee por necesidad y no por derroche, una visión que resulta un tanto contradictoria, ¿qué precio tienen estas prendas que critican esta adinerada firma? ¿Se puede hacer una crítica real a la moda desde la moda sin caer en los aspectos que se quiere llamar la atención? La moda encarna un mundo que vende ilusiones y, en ocasiones, con firmas como ésta, aunque posean un componente aparentemente crítico, nos ofrece ilusiones muy caras y al alcance de sólo unos pocos²²².

Continuando esta línea de la influencia social de ciertas firmas vinculadas a la moda, Luis Vidal realiza una serie centrada en la búsqueda de identidad (*Flock III* 2008)²²³. Esta instalación plantea una crítica a un sistema que nos incita y manipula para entrar en su mercado, donde Prada es perseguida y devorada por un rebaño de ovejas.

Alonso Mateo toma Versace en su serie *Modistos*, donde recurre a la marca para hacer sus retratos cortesanos, vinculados a firmas de moda (*Versace y Naomi Campbell*, 2001). Rai Escalé condena otros aspectos de la moda como la extrema delgadez y su influencia en la sociedad a través de las modelos con la pieza *Vulgari*. Nos acerca al mundo de la anorexia que el artista asimila con la muerte y el esqueleto: “Vulgari me ha conducido lisa y llanamente a la muerte (...)”.²²⁴

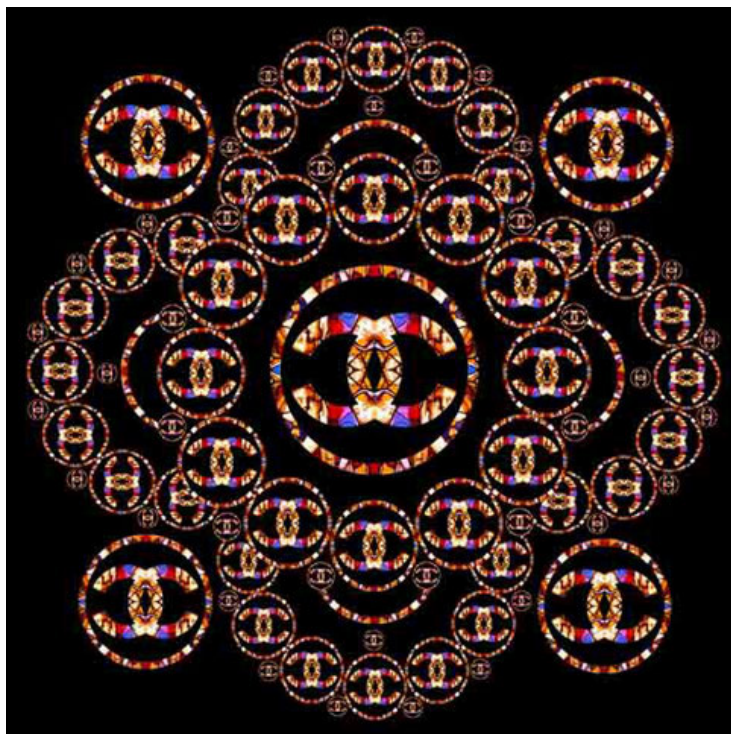
Miguel Ángel Gañeca crea su propia marca con su nombre, del mismo modo que lo hace Joan Morey con: STP. STP son las siglas de “Soy Tu Puta”, una firma ficticia con una intencionalidad artística. Con ella propone un emblema publicitario que nos invita a reflexionar sobre las

221 Gori de Palma es un diseñador de moda que trabaja dentro de la filosofía *afterpunk*, sus colecciones están marcadas por el color negro y por *looks* urbanos. Este diseñador, motivado por su visión crítica sobre el arte, la moda y el consumo, ha realizado piezas centradas en este aspecto, formando parte de exposiciones colectivas en espacios como el CCCB de Barcelona o el Círculo de Bellas Artes de Madrid, motivo por el que se inserta en el presente punto. Para más información véase: **DE PALMA, Gori:** (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Gori de Palma website*, en <http://goridepalma.tumblr.com>.

222 Esta misma crítica se puede aplicar a las artes visuales ya que muchos de los trabajos que analizamos en este estudio adquieren unos elevados precios en el mercado del arte.

223 *Flock* se traduce como rebaño o manada.

224 *BAC! 08. Festival Internacional D'Art Contemporani a Barcelona*, Barcelona, 2008. Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Barcelona, p. 25.



Chus García-Fraile, *Glassworks*, 2003



Alicia Framis, *Chanel House*, 2001

estrategias que el propio artista denomina “(sub)culturas”, relacionadas con la baja cultura y sus tendencias. A su vez, con su sello, Morey nos expone su deseo de servirse de los escenarios contemporáneos pertenecientes a la moda como son los desfiles, las colecciones de ropa, los anuncios gráficos, las revistas, los modelos, los *spots*, etcétera. El nombre que da título a su firma alude a la manipulación existente en el mundo de la moda²²⁵.

En el contexto internacional²²⁶, algunos ejemplos de este tipo de apropiación de la firma de moda son los fotomontajes de Daniele Buetti *Looking for Love*. Vanessa Beecroft²²⁷, realiza un cruce entre *performance* y el protocolo de fotografía de moda, trabajando con mujeres bellas (en muchas ocasiones supermodelos), que posan desnudas o semidesnudas en grupo, como si se tratase de muñecas en serie. Sylvie Fleury centra su producción en el mundo del *glamour* de las tiendas de moda femeninas, representando la ropa y accesorios de lujo, escogiendo los bolsos y zapatos de tacón más sofisticados para trasladarlos a sus instalaciones, esculturas, vídeos o fotografías²²⁸.

A propósito de estas formas, a las que Nicolás Bourriaud llama “invertir la moda”²²⁹, éste sostiene que “atestiguan una voluntad de inscribir la obra de arte en el interior de una red de signos y de significaciones, en lugar de considerarla como una forma autónoma u original”²³⁰. Para ello nos habla de “formas ya producidas”, palabras que responden a esta vuelta a objetos o imágenes ya creadas que se pueden posicionar dentro de cualquier tendencia apropiacionista, no sólo en las referentes a la moda.

Estas prácticas, pese a que formalmente se muestren heterogéneas, tienen en común una producción basada en la apropiación de estas estrategias derivadas del mundo de la moda, así como una crítica hacia dicho sistema y su universo publicitario. Los creadores buscan acercarse a lenguajes ya existentes de la iconografía contemporánea estableciendo una recontextualización, dotando a estos signos de un nuevo significado e invitando a la reflexión. La moda y sus modelos, del mismo modo que los elementos de la sociedad de consumo, se convierten en objeto de asimilación, alteración, hibridación, transformación y reinterpretación constante en el arte actual.

225 Véase: *Deluxe*, Madrid, 2002. Consejería de las Artes, Comunidad de Madrid. Comisarios: El Perro y Paco Barragán, p.63; **GÓMEZ DE LA CUESTA**: “Soy tu puta. Sobre una exposición de Joan Morey en la galería Horrach Moyà de Palma en 2003”, en *Gómezdelacuesta website*, España, 2003. [Blog Internet]. Disponible en: <http://gomezdelacuesta.blogspot.com/2007/02/soy-tu-puta.html>. Revisado el 20 de julio de 2014.

226 No nos detendremos en el contexto internacional al haberse tratado en el capítulo primero en el apartado de contextualización. Los capítulos 3, 4 y 5 se centran en el contexto español enmarcado en el tiempo de estudio: del año 2000 al 2014.

227 *Mujeres que hablan de mujeres*, Cruz de Tenerife, 2001, Cabildo de Tenerife; *Vanessa Beecroft: performances 1995 – 2003*, Milano, 2003. Skira. Comisaria: Marcella Beccaria; **KELLIN, Thomas** (Ed.): *Vanessa Beecroft: photographs, films, drawings*, Ostfildern-Ruit, 2004, Hatje Cantz.

228 *Sylvie Fleury: the art or survival*, Garz, 1993. Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum; **WIEHAGER, Renate** (Ed.): *Sylvie Fleury*, Ostfildern-Ruit, 1999, Cantz; *Sylvie Fleury: identity, pain, astral projection*, París, 2001. Réunion des Musées Nationaux.

229 **BOURRIAUD, N.** (2002), *op. cit.*, p. 13.

230 *Ibid.*

3.2. La publicidad (en sí) como pretexto artístico

La publicidad y los medios de masas han adquirido un importante protagonismo en nuestro imaginario colectivo. Vivimos en una sociedad del espectáculo (sirviéndonos del término de Guy Debord), que está mediatizada por estos medios que inundan de una forma perversa nuestro imaginario. Bajo una influencia que viene dada desde las clases privilegiadas y las estructuras de poder, asistimos a un mundo teatralizado, a un escenario de la simulación -como ya nos anunciaba Jean Baudrillard-, donde la hiperrealidad supera a la realidad, donde nos movemos por impulsos, por deseos y nos convertimos en consumidores de ilusiones.

El universo de la publicidad ha evolucionado; a pasos de gigante, logrando adelantarse a nuestros gustos y ofreciendo el diseño transfigurado en objetos -cada vez más bonitos- que responden a nuestros anhelos. Hemos visto algunos ejemplos de campañas publicitarias donde las marcas se acercan a la sociedad a través de personalidades famosas generando héroes que imitar. La publicidad y sus estrategias trabajan intensamente manejando a la perfección los mecanismos que dictan cómo llegar a nosotros en un mundo cada vez más plagado de imágenes, cómo continuar resaltando a través de sus mensajes articulando todo un proceso para conseguir llegar al gran público.

Hemos visto cómo son muchos los artistas que ponen su mirada en estas herramientas para lanzar sus reclamos desde las mismas estrategias y canales que emplea la publicidad; estos trabajos artísticos corren el peligro de ser ocultados ante la dosis desproporcionada de anuncios que recibimos cada instante. Estos espacios ofrecen oportunidades novedosas que el contexto de un museo o una galería no tiene, pero también suponen un reto para conseguir su propósito y no desvanecerse entre la multitud de productos que lanza el mercado y el Estado desde estas vías en forma de publicidad y propaganda.

Por otro lado, no podemos olvidar cómo hoy continúan tomándose formas artísticas para producir las campañas encargadas de vender los productos de diferentes corporaciones²³¹. Como hemos visto, desde los inicios de la publicidad moderna, hay un intercambio constante entre el arte y la publicidad. Son muchas las agencias que lanzan sus propuestas desde unas líneas muy similares a las artísticas, buscando llamar la atención del consumidor, captar al cliente y ofrecer propuestas novedosas. La publicidad, en ocasiones, se apropia de dinámicas y formas de trabajo similares a las artísticas, generándose así una apropiación a la inversa: la publicidad se sirve del arte²³².

231 Sólo haremos un breve acercamiento a este tipo de estrategias publicitarias que toman las formas artísticas para lanzar sus productos al mercado. En este sentido, es relevante nombrar algún ejemplo para conocer esta forma de acción para pasar a centrarnos en cómo los artistas visuales se sirven de las estrategias publicitarias, siendo el imaginario de las artes visuales en el que nos centraremos. En el Capítulo 4 analizaremos diferentes vías de apropiación crítica desde las artes visuales.

232 No entraremos en los mecanismos estrictamente publicitarios ya que este no es el tema de este estudio. Para ampliar información sobre publicidad véase SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1989), *op. cit.*; ANAUT, N. (1990), *op. cit.*; EGUIZÁBAL, R. (1998), *op. cit.*; CHECA GODOY, A. (2007), *op. cit.*; BALADRÓN PAZOS, Antonio J., MARTÍNEZ PASTOR, Esther y PACHECO RUEDA, Marta (Eds.): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, Sevilla, 2007, Comunicación Social; TUNGATE, Mark: *El*

La era contemporánea propicia nuevas fórmulas publicitarias creando iniciativas insertas en la línea de lo que conocemos como la nueva publicidad²³³. La nueva publicidad adopta formas de intervención de carácter artístico, además, son muchos los artistas que trabajan en las agencias publicitarias desempeñando puestos como el de director creativo o director de arte²³⁴.

Esta publicidad que se ofrece a modo de intervención también toma el nombre de publicidad de guerrilla²³⁵, actuando como si de una intervención artística se tratase, insertándose en espacios que se encuentran entre los límites del arte y la publicidad, llegando incluso a generar una confusión en el espectador que no sabe si está asistiendo a una intervención artística o a una campaña innovadora.

Estas acciones están muy normalizadas en Estados Unidos y otros países europeos pero en España aún tiene una corta tradición aunque sí podemos encontrar alguna propuesta publicitaria en este sentido, pero una forma puntual y extraordinaria.

La publicidad de guerrilla ocupa las calles de las ciudades, así como otros espacios poco convencionales, buscando un carácter efectista que se sale de la norma es capaz de competir con la multitud de imágenes que consumimos a cada instante. De este modo, rompe con lo que estamos acostumbrados a encontrar, logrando llamar nuestra atención. Un aparcamiento, el interior del transporte público, los cristales de un establecimiento o un vehículo, baños públicos, fuentes; espacios públicos como el parque, la montaña o la playa. Estas acciones ocupan los lugares más inverosímiles para llamar la atención del paseante, para romper con la monotonía de la información que nos bombardea y que hemos pasado a normalizar y en ocasiones a neutralizar. Estas intervenciones persiguen la promoción de una firma y representan a grandes campañas de carácter publicitario. Estas acciones se salen de los soportes tradicionales como mupis, marquesinas o vallas para insertarse en nuestro contexto, ofreciéndonos nuevas formas de comunicación.

Es esclarecedor establecer un paralelismo entre obras artísticas y campañas publicitarias que aparentemente podrían confundirnos por sus similitudes pero, en cambio, persiguen fines muy dispares. Para ello se han tomado dos ejemplos de artistas españolas: *Desde la playa* (Maider López, 2005) y *Caso Público: Fuente* (Diana Larrea, 2002). Estas intervenciones las veremos en relación con los trabajos de la Agencia Leo Burnett (2004) y de la Agencia Colenso BBDO (2000)²³⁶.

universo publicitario: una historia global de la publicidad (2007). Traducción española, Barcelona, 2008, Gustavo Gili. Sobre la historia de la publicidad y sus avances en España véase **PACHECO RUEDA, Marta**: *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*, Madrid, 2000, Ciencias Sociales; **EGUIZABAL, R.** (2009), *op. cit.* Sobre la publicidad contemporánea véase **WILLIAMS, Eliza**: *La nueva publicidad. Las mejores campañas* (2010). Traducción española, Barcelona, 2010, Gustavo Gili.

233 **WILLIAMS, E.** (2010), *op. cit.*

234 Son muchos los artistas que trabajan en la publicidad; algunos programas de estudios de Bellas Artes tienen una rama de diseño, o de manejo de herramientas para el diseño lo que hace que muchos creadores trabajen en ocupaciones ligadas al diseño gráfico y a la industria publicitaria. PSJM, Left Hand Rotation, Noaz o el colectivo Miderrota trabajan en diferentes líneas de diseño gráfico, diseño de páginas webs o agencias publicitarias.

235 **LUCAS, Gavin y DORRIAN, Michael**: *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar* (2006). Traducción española, Barcelona, 2008, Gustavo Gili.

236 En los dos ejemplos seleccionados la fecha de la campaña es anterior a la intervención artística, algo que no es relevante sino una mera coincidencia.

¿Cómo sabemos si estamos asistiendo ante una pieza artística o ante una campaña de publicidad? Es muy sencillo, la intervención publicitaria deja ver pronto sus cartas para ofrecernos su producto, para invitarnos a consumirlo, mientras la de carácter artístico no persigue este fin, aunque, como en todo, encontramos excepciones como el mural de Obey en Málaga²³⁷.

La agencia madrileña Leo Burnett realizó varias acciones usando la vía pública con motivo de la celebración del Festival de Cine Fantástico de Sitges (2004), en ellas se centraban en elementos que giraban en torno a la película protagonista del festival: *Godzilla*. El objetivo era que el público se interesara por los actos relacionados con *Godzilla* que tenían lugar durante el festival; una de sus propuestas fue disponer una alfombra roja que salía del mar y recorría las calles de Sitges a modo de bienvenida. Además, los carteles inundaban la ciudad para acoger a su protagonista y advertir del acontecimiento a los ciudadanos. Esta campaña toma recursos propios de la intervención artística para ofrecernos un fin promocional: el de *Godzilla* y la edición del año 2014 del Festival de Cine Fantástico de Sitges.

Desde las artes visuales, Maider López propone *Desde la playa* (2005), donde también juega con el color rojo introducido en el paisaje, estableciéndose un claro paralelismo con la campaña de Leo Burnett. El trabajo de Maider López tiene como objetivo establecer un diálogo con los bañistas de Zumaia (Guipúzcoa), a quienes invita a participar en un juego en el que todos utilicen unas toallas rojas como metáforas de banderas.

Volvemos a encontrar similitudes entre la campaña de la agencia Colenso BBDO para la televisión de Nueva Zelanda y la propuesta de Diana Larrea. Ambas intervenciones se realizan en un espacio muy similar, una fuente, y con un procedimiento paralelo, el teñir de color el agua de dicho espacio, ya sea en rojizo o fucsia. De nuevo nos llama la atención el componente de venta de TV3, que nos quiere acercar a la película *Scream*, estableciendo una clara diferenciación con la propuesta de Larrea.

¿Arte o publicidad? ¿Dónde están los límites? ¿Asistimos ante una apropiación del lenguaje artístico? ¿O es una apropiación por parte de los artistas visuales de este tipo de acciones publicitarias? Sin duda, van de la mano, ambas buscan una efectividad trasladada a su campo y a su interés, ya sea comercial, estético, crítico o conceptual. Apreciamos lenguajes formales en una misma línea, algo que es sólo una muestra de alguna coincidencia en este sentido. Por otro lado, vemos cómo las agencias firman bajo nombres anónimos, primado la firma del producto promocionado mientras en las intervenciones artísticas hay generalmente un nombre detrás: el del creador o el colectivo.

El diálogo entre arte y publicidad continúa hoy en activo desde la colaboración, la apropiación o la crítica, entre otras muchas fórmulas. Son tantas las vías abiertas que hacen que se genere un equilibrio y una relación constante entre ambos lenguajes.

²³⁷ Obed es uno de los muchos ejemplos que hay de el artista como marca; este aspecto lo retomaremos en el Capítulo 4 (4.1). Véase LÓPEZ CUENCA, Rogelio: "Mal de archivo / 2: Obey", en *El Observador*, 2013, 19 de diciembre. Recuperado de <http://www.revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/8284-mal-de-archivo-2-obey>.



Leo Burnett, campaña para el Festival de Cine Fantástico de Sitges, 2004



Maidor López propone *Desde la playa* (2005)



Diana Larrea, *Caso Público: Fuente*, 2002



Agencia Colenso BBDO, campaña *Scream* en la televisión de Nueva Zelanda, 2000

3.3. La publicidad (en sí) como herramienta de poder y objeto de apropiación crítica

Como hemos visto, la publicidad desempeña la función de elemento transmisor de la información, canalizándola y adquiriendo la competencia de ser vehículo de transferencia ideológica y mecanismo de control. Las estrategias publicitarias, en su corta existencia, han adquirido un gran potencial, logrando inundar cada espacio de nuestro contexto social; adquiriendo la función de ser el emisor de doctrinas y formas de vida que son materializadas en productos y hábitos de consumo que los ciudadanos asimilamos e incorporamos a nuestra rutina.

En este orden de cosas, entendemos y categorizamos la publicidad y sus canales de difusión como una herramienta de poder, debido a la gran capacidad que tiene para penetrar en nuestra colectividad. Además, debemos contar con que estos son los mecanismos con los que el poder -tanto las grandes corporaciones como el Estado- se publicita, convirtiéndose en su principal cliente. Estas estructuras son tomadas para generar públicos conformes, para proponer vías de mejora, de consumo y de comportamiento. Así, estas herramientas, aparentemente democráticas, nos ofrecen un abanico de posibilidades donde, como usuarios, podemos escoger, sintiéndonos libres de ello. La publicidad se erige como sistema de control, como mediador y como catalizador del poder. La publicidad, del mismo modo, se ofrece como escenario desde donde acercar sus productos y sus propuestas de consumo a un público masivo.

3.3.1. Publicidad como herramienta de poder

“La única arma absoluta del poder consiste en impregnarlo todo de referentes, en salvar lo real, en persuadirnos de la realidad de lo social, de la gravedad de la economía y de las finalidades de la producción”²³⁸.

Baudrillard expone el mecanismo de la publicidad como una estructura que nos muestra las apariencias para así disimular la realidad. El filósofo y sociólogo francés, sitúa “lo real” como la apuesta del poder. Una realidad que se muestra repleta de crisis, que se opone a la simulación; la realidad se convierte así en el enemigo del que intentar escapar, algo que podemos conseguir a través de las herramientas que nos ofrece el propio poder desde sus canales de comunicación.

Esta realidad, como sostiene Julio Andrés Gracia, apunta al sentimiento de culpa del ciudadano, así, asumimos que nosotros somos los culpables de provocar la situación de crisis; resultando una fórmula sencilla para someter y moldear a la colectividad²³⁹.

Como hemos visto, la publicidad y los medios de comunicación se convierten en fórmulas clave para ofrecer de manera masiva los productos y formas de vida que son lanzados desde las

²³⁸ BAUDRILLARD, J. (1978), *op. cit.*, p. 51.

²³⁹ GRACIA LANA, J. A. (2015), *op. cit.*

estructuras de poder. En oposición a los discursos de verdad desde el poder que nos propone Baudrillard, la publicidad lanza posibles mundos paralelos, mundos soñados que habitar y a los que sólo podremos llegar a través del consumo. Dos perspectivas que aparentemente pueden resultarnos contradictorias pero que responden a un mismo deseo: al del control a través de los medios.

Si nos situamos en el marco de estudio -aunque podemos extender estos términos de forma universal- podemos afirmar que la publicidad en España hoy -tras una acelerada evolución-, se ha consolidado y convertido en algo que la sociedad de masas ha asimilado sorprendentemente rápido y en una herramienta indispensable para proponer a la población determinados mensajes desde las estructuras de poder²⁴⁰.

Las industrias publicitarias crean símbolos de nuestro tiempo, imaginarios que han sido asumidos y normalizados por la sociedad; estas mitologías se han transfigurado en emblemas de poder. En este sentido, la sociedad se convierte en campo de batalla, como canal desde donde emitir sus mensajes para modelar nuestras mentes y crear marionetas a imagen y semejanza de una estructura determinada.

Eguizábal nos habla de la publicidad como “el gran teatro del mundo”²⁴¹, concebida como un espectáculo y un obra teatral cuyo guión ha sido escrito por un publicista. Vivimos en un mundo mediatizado donde asistimos a un constante *reality show*, repleto de mentiras pero también de verdades. Estas certezas adquieren un matiz aparente, basado en esquemas y propuestas que estructuran un engranaje de poder para mostrar las vías a seguir a la colectividad.

Hemos visto cómo la publicidad, y quienes se encuentran detrás de ella, nos suministra héroes sirviendo como instrumento socializador, proponiendo nuevas metodologías de relaciones y estilos de vida a seguir²⁴². Mercado y Estado, como los principales clientes de la publicidad -bien desde el punto de vista comercial, bien desde el propagandístico-, buscan un mismo fin, el de acercar sus productos a la sociedad de una forma directa y cercana. Ambas estructuras, desde estos medios, persiguen dar forma a nuestros gustos, ofreciéndonos ideologías colectivas a adoptar y asumir.

La colectividad es domesticada por estos medios, pero también existe un público minoritario que responde a otros gustos y para quienes también se han elaborado productos y deseos, aunque en una línea más “alternativa”, afín a sus intereses. Vemos cómo la publicidad es capaz de satisfacer con sus productos a toda la población, sin olvidar al que aparentemente puede escapar a sus engaños. Estas estructuras de poder adoptan todas las tendencias sin olvidar a las filosofías vitales aparentemente diferentes son también dirigidas “desde arriba”, desde el propio sistema²⁴³. Esto nos hace revisar, aunque no profundizaremos en ello, aspectos vinculados a los

240 Este aspecto, de carácter universal, se verá enmarcado en el contexto español por ser el campo de estudio. No entraremos en la evolución histórica de la industria publicitaria en España, sobre este tema ha escrito Raúl Eguizábal mostrándonos la historia de la publicidad en nuestro país. Véase EGUIZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*

241 *Ibid.*, p.18.

242 Sobre este aspecto véase EGUIZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*, pp. 26-31.

243 La expresión “desde arriba” es figurada, tratando aspectos ligados a los mensajes que son lanzados desde los medios de masas por las estructuras de poder; entendiendo este último aspecto como los encargados de dirigir o gestionar nuestra sociedad (mercado y Estado).



Just Cavalli, campaña de la temporada otoño-invierno 2014

estereotipos hegemónicos, a la contracultura y a la desactivación por parte de estos mecanismos de ciertos valores ligados a la subversión, que son asimilados y convertidos en objeto de consumo, perdiendo de este modo todo carácter agitador²⁴⁴.

Retomando la expresión de Eguizábal del “gran teatro del mundo”, este aspecto aparece representado en la campaña de Chanel llevada a cabo en París durante el año 2014, donde nos muestra su nueva colección. La firma reclamaba la calle tomándola y recreando una protesta callejera ficticia que puede llegar a rozar la ofensa. Sus modelos -ataviadas con carísimos vestidos y complementos-, portan pancartas que rezan lemas por los derechos de la mujer, una supuesta revolución feminista de Chanel, una completa representación teatral para una cara firma de moda. Un circo mediático.

En este sentido, el “éxito” de masas que supusieron las revoluciones llevadas a cabo durante el año 2010 con la Primavera Árabe, y en el año 2011 con el 15M (o la también llamada *Spanish Revolution*), han movido a un gran número de marcas comerciales a lucrarse de este efecto, intentando representarlo para vender sus productos. Sin duda, muchos de ellos no van dirigidos a un mismo público, como sucede con la campaña Just Cavalli del periodo otoño-invierno de 2014. Just Cavalli nos muestra a un grupo de gente joven -todos ellos muy hermosos, esbeltos y agraciados físicamente- que mientras posan ante la cámara, se besan y sonríen, aparentando estar protagonizando una revuelta donde, incluso, la policía se los lleva apresados mientras dirigen una sonrisa al espectador. Eso sí, todos ataviados con ropa *casual* de Cavalli y unas pancartas que sujetan de una manera forzada, dando evidencias de que es la primera vez que realizan tal acción. Una manifestación que puede llegar a resultar un insulto a la gente que sale

²⁴⁴ Ya hemos visto cómo se generan grupos o subgrupos con los que sentirnos identificados, a los que van dirigidos determinados mensajes. Nos acercaremos a los estereotipos hegemónicos generados por la publicidad y los medios de masas aunque tratamos este punto en los capítulos 4 y 5.

a las calles a reclamar sus derechos y, sin embargo, supone una oportunidad para las firmas que se lucran de este “estilo de vida” ligado a la revolución. ¿Un estilo de vida ligado a la revolución? ¿Cómo se puede concebir una moda o una campaña en torno a tal aberración?

Coca Cola no podía dejar atrás una oportunidad así, siempre fiel a la búsqueda de nuevos públicos, y pionera en sus anuncios aparece en El Cairo tras la Primavera Árabe, con unos anuncios donde lanzaba el lema: “Hay un mejor mañana”. Dos jóvenes, que beben el refresco, abren una ventana mientras apartan lo viejo y lo caduco del país para mostrar una nueva abertura que muestra el futuro del país: lo nuevo. Otro anuncio de México -de carácter machista²⁴⁵- muestra a la mujer moderna mexicana, luchadora, que tras una manifestación llega a casa y, gracias a un producto de pollo envasado, también puede encargarse de la comida y de sus responsabilidades maritales²⁴⁶.

Estas acciones representan una desactivación de la ideología ligada a aspectos de lucha y revolución de carácter social. Las marcas intentan construir un imaginario que cree tendencia; parece disparatado pensar sólo el que las revueltas puedan llegar a ser tendencia pero la publicidad puede con todo, todo es posible siempre y cuando se cumplan los objetivos de ventas.

Otra muestra de esta aparentemente ilógica estrategia (pero muy real), es el anuncio de Campofrío dirigido por Iciar Bollaín²⁴⁷, donde a través de una carta se muestran los logros de España en pleno momento de crisis, entre ellos algunos de carácter social. O el anuncio de Movistar del año 2012, donde simulan una asamblea ciudadana para reclamar SMS gratis y para generar entre todos una filosofía y disponer las necesidades ligadas a nuestra línea de teléfono móvil. ¿Una asamblea para pedir SMS gratis?

El capitalismo tiene la capacidad de absorber todo cuanto está a su alcance para conseguir su propósito de venta. ¿Pero qué sucede cuando los imaginarios revolucionarios son tomados por la publicidad y la sociedad de consumo? ¿Por qué marcas de grupos de *rock* o *punk* son convertidos en mercancía y comercializados por grandes firmas²⁴⁸? ¿Conocen las personas los productos que están consumiendo y su intención original?

De este modo, la industria publicitaria genera espejismos y objetos que se ofrecen como deseos-fetiche. El destello -y el calor que nos propone Baudrillard-, sobre el producto, un halo de luz que seduce y cautiva a su paso y que busca cualquier herramienta para fascinarnos y

245 El machismo en la publicidad continúa siendo una constante hoy. Existen análisis sobre el papel de la mujer en la publicidad, al no ser el tema del presente estudio no nos detendremos en él. Para ampliar información véase **MARMORI, Giancarlo:** *Iconografía femenina y publicidad* (1968). Traducción española, Barcelona, 1977, Gustavo Gili.

246 Estas y otras campañas ligadas a aspectos revolucionarios vienen recogidas en el artículo: **STRAMBOTIC:** “Ya es primavera árabe en El Corte Inglés: Cuando la publicidad se apropia de la revolución”, en *Público.es*, Madrid, 2015, 20 de febrero. Recuperado de <http://blogs.publico.es/strambotic/2015/02/revueltas-superficiales/>.

247 Anuncio de la Campaña de Navidad de Campofrío 2012-2013 dirigida por Iciar Bollaín. Véase apartado 3.1.

248 En este sentido llama la atención cómo la moda de otoño-invierno de 2013, de estilo *rock*, comercializaba con productos con marcas de grupos musicales como AC/DC, Nirvana, Metallica o Guns N’Roses. Tiendas de la cadena Inditex vendían camisetas y vestidos en esta línea para gente joven, mayor e incluso niños. Este es uno de los muchos ejemplos de la comercialización, fetichización y asimilación por el mercado de símbolos que inicialmente tienen un carácter subversivo y que, al ser normalizados, son desactivados y convertidos en productos de consumo, despojados de su carácter originario.



Left Hand Rotation, *RPM (revoluciones por minuto)*, 2014

doblegarnos a sus pies. La mercancía es convertida en fetiche, como nos plantea Karl Marx²⁴⁹, en objeto para una sociedad productora de mercancías.

Cualquier pretexto es susceptible de ser transfigurado en mercancía. En este sentido, resulta contradictorio encontrar palabras como “revolución” o “*revolution*” en el sector comercial ligadas a productos que poco o nada tienen que ver con la revolución. Sin embargo, es algo usual, convirtiendo la palabra “revolución” en una marca. Left Hand Rotation en su proyecto *RPM (revoluciones por minuto)* (2014), capturan imágenes que provienen de los medios de comunicación y la publicidad donde figura esta palabra. Mediante la apropiación de estas firmas comerciales asistimos a su desactivación, ¿qué sucede cuando vaciamos de sentido palabras o conceptos a partir de la repetición? Algo tan rotundo y tan significativo como es “una” o “la” “revolución” aquí es mostrado como emblema, como caricatura de una sociedad e, incluso, como marca de ésta. ¿Se convierte en lenguaje de poder? ¿Continúa siendo una herramienta al servicio del pueblo?

“Debemos saber que las nuevas tecnologías de conocimiento sólo promoverían la *revolución* si, y solamente si, nos oponemos desde el principio a la caricatura de la sociedad global que es

249 MARX, K. (2014), *op. cit.*

tramada para nosotros desde las grandes empresas multinacionales lanzándose a sí mismas, en una marcha peligrosa, a las autopistas de la información.” Fragmento *manipulado* de *Velocidad e información*, de *Paul Virilio*²⁵⁰.

La desactivación de conceptos de carácter subversivo es un gesto muy frecuente. La denominada contracultura asume este tipo de valores de vocación crítica y los transforma en función de cada tiempo y contexto²⁵¹. El sistema acepta este tipo de rebeldía, siempre y cuando esté bajo su paraguas de forma controlada, asimilándola y neutralizándola. Las críticas al capitalismo, a la sociedad de consumo o al sistema, son asumidas y redireccionadas dentro de éste mismo. Los símbolos de resistencia sufren una hibridación que elimina de una forma amable su significado originario. Todo sufre un proceso de normalización bajo un mecanismo de adaptación, convirtiendo actitudes que inicialmente simbolizan una transgresión, en otras bajo la misma forma pero con un diferente significado, que son institucionalizadas, estereotipadas y ofrecidas como producto. Todo está dentro.

Este proceso de transformación viene acompañado por un trabajo de *marketing* donde la publicidad juega un papel fundamental, ofreciéndonos unas pautas para conseguir ser rápidamente identificados con determinado grupo o subgrupo social, ¿cómo? Muy sencillo, consumiendo, vistiendo y mostrando determinados objetos de nuestra sociedad capitalista.

La publicidad dirige los aspectos asociados a la idiotización de la colectividad teledirigida y al enmascaramiento de todo mensaje que pueda resultar dañino a nuestro sistema. Adorno y Horkheimer ya nos hablaban de la función represora de la industria cultural que nos incita a la conformidad y sumisión; sobre todo si hablamos del cine de entretenimiento americano -especialmente los dibujos animados del Pato Donald-, de la música ligera y el *jazz*, la radio y la televisión. Estos medios son capaces de mostrarnos el placer por la violencia, sobre todo en el caso del Pato Donald donde aluden a los continuos golpes que éste recibe, cuestionando la funcionalidad de diversión de la industria cultural, a la que atribuyen la función de convertirnos en seguidores a ciegas de una realidad paralela y de una ideología colectiva que nos invita a no pensar, tal como hacen las estrategias publicitarias.

“Si los dibujos animados tienen otro efecto, además del de acostumbrar los sentidos al nuevo ritmo del trabajo y de la vida, es el de martillar en todos los cerebros la vieja sabiduría de que el continuo maltrato, el quebrantamiento de toda resistencia individual, es la condición de vida en esta sociedad. El Pato Donald en los dibujos animados, como los desdichados en la realidad, reciben sus golpes para que los espectadores aprendan a habituarse a los suyos”²⁵².

Lo que más indignaba a Adorno y Horkheimer era el que la industria cultural fuera un producto más, pensado, dirigido e impuesto cínicamente “desde arriba” para moldear las ideologías de los ciudadanos, e incluso para vaciar de todo tipo de ideas, evitando de este modo

250 Cita de Left Hand Rotation que acompaña al *gif* animado *RPM (revoluciones por minuto)*, 2014. Este *gif* se ha producido con motivo del proyecto *Hagamos visible lo invisible*, comisariado por la autora, donde trabajamos con el texto como eslogan y lema a partir de la apropiación. Esta propuesta lo integraron trabajos de Left Hand Rotation, DosJotas, Daños Colaterales y Noaz. GARCÍA ALARCÓN, A. (2014), *op. cit.*

251 Sobre la contracultura y marcas subversivas véase HEATH, Joseph y POTTER, Andrew: *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura* (2004). Traducción española, Madrid, 2005, Taurus.

252 HORKHEIMER, M. y ADORNO, T. (1981), *op. cit.*, p. 183.

que los individuos sean autónomos. La colectividad es engañada por las estructuras de poder, que a través de estos medios intenta privar de toda libertad al espectador. Estos autores acusan a los medios de masas y a la industria cultural de generar ideas falsas y contenidos engañosos que esclavizan a las masas perdiendo la libertad de imaginación y reflexión. Así, se trata de eliminar toda opción de pensamiento crítico y libre²⁵³.

Beaudrillard nos habla del público masivo como el culpable de poner fin a la cultura de masas, otorgándoles “el poder de la absorción y la neutralización”²⁵⁴. “En la representación imaginaria, las masas flotan en alguna parte entre la pasividad y la espontaneidad salvaje”²⁵⁵. Califica a la masa como “un ser sin atributo, sin predicado, sin cualidad, sin referencia”²⁵⁶. Para Baudrillard, estos públicos no reflejan lo social ni reflexionan sobre ello, algo que es llevado a un máximo extremo y que no responde a una realidad ya que -aunque en menor medida- existen unos públicos críticos.

¿Son los medios y el poder culpables de domesticar a la colectividad? En este sentido, la propuesta de Left Hand Rotation *Videoclub What Disney* plantea una crítica a este afán por moldear a una sociedad y mostrar sólo un fragmento de la realidad con el fin de proteger a los niños, en este caso, cuando muchos de los cuentos que se ofrecen por Disney tienen contenidos de extrema dureza, no dirigidos a un público infantil²⁵⁷.

Los lavados de cerebro aparecen reiteradas veces en obras artísticas. Eugenio Merino nos plantea un excremento en forma de cerebro (*Brainwash*, 2006) o Wim Delvoye envasa defecaciones bajo el logotipo *Cloaca* que, curiosamente, es una variación del de Coca Cola (*Cloaca*, 2001). Estos guiños son una constante desde las artes visuales, desde donde se proponen nuevas miradas a nuestro contexto reclamando el posicionamiento individual del espectador.

3.3.2. Publicidad y propaganda

Como hemos visto, publicidad y propaganda se sirven de unas mismas estrategias²⁵⁸. Ambas toman idénticos mecanismos de exhibición: los canales propios de los medios de comunicación. Una campaña electoral y una campaña publicitaria se muestran en espacios muy similares y tienen un mismo fin: llegar a un público masivo. Por otro lado, ambos buscan contaminar al espectador con sus propuestas ideológicas de consumo de determinados productos y marcas, ya sea de carácter comercial o político. En este sentido, podemos hablar de una firma asociada a un partido o a un refresco; este ejemplo lo escenifica a la perfección la obra *Ideology* (Eugenio Merino, 2009), donde Merino enfrenta a Coca Cola y Pepsi estableciendo el paralelismo entre luchas de corporaciones: Coca Cola *versus* Pepsi corresponde del mismo modo a PSOE *versus*

253 *Ibid.*

254 BAUDRILLARD, J. (1978), *op. cit.*, p. 110.

255 *Ibid.*, p. 110.

256 *Ibid.*, p. 112.

257 Véase Left Hand Rotation, What Disney website, *op. cit.*

258 Sobre la historia de la publicidad política española véase EGUIZÁBAL, R. (2009), *op. cit.*, especialmente pp. 191-219, pp. 299-308 y pp. 395-405.



Eugenio Merino, *Brainwash*, 2006



Eugenio Merino, *Ideology*, 2009

PP.

La campaña política se equipara en este sentido a una campaña publicitaria²⁵⁹. Ambas emplean valores de marca, tipografías, colores y estrategias ligadas a la ideología que cada firma desea vendernos. El lema se ofrece como el eslogan, teniendo un mismo empleo, siendo frases que contienen la esencia del producto²⁶⁰; y el canal de difusión, como hemos visto, es el mismo²⁶¹. Ambos mecanismos se sirven de la publicidad exterior -vallas, mupis, marquesinas, carteles, anuncios en medios de transporte público, etcétera-, inserciones en revistas o prensa, *spots* televisivos, etcétera. Del mismo modo que las franquicias, los políticos hacen sus campañas públicas. Mientras Zara Home crea la sala VIP de ARCO 2014, Ikea crea lugares habitables en el espacio público, Podemos propone conciertos y actividades para gente joven y el Partido Popular mítines donde presentar sus propuestas. Todos estos ejemplos son puestas en escena de una campaña para captar consumidores, votos y fieles seguidores que alimentarán su franquicia.

Es esclarecedora la imagen de Madrid durante el pasado mes de junio de 2014, momento en el que el Príncipe de Asturias fue coronado y convertido en el rey Felipe VI. Este acontecimiento nacional hizo que las calles de la ciudad se vistieran de gala y que los espacios de publicidad exterior del recorrido que estaba previsto realizar por los nuevos reyes, estuviese plagado de banderas e iconos nacionales. Estos lugares para la publicidad, durante ese día sólo anunciaban símbolos nacionales que proclamaban una unidad nacional ante un acontecimiento histórico como es la coronación del nuevo rey, que llenaba de alegría a los españoles, fuese real o no, ya que muchos ciudadanos se mostraron opuestos a este suceso. Sin embargo, el Estado, a través de estos soportes, convertidos en espacios de poder, ensalzó un sentimiento hegemónico que se convierte en universal y sirve para perpetuar el *statu quo* de un territorio.

Este tipo de estrategias desde el Estado se pueden ver en campañas de Medio Ambiente, de Sanidad o de otros ministerios, asimilándose en ocasiones a otras donde se anuncia el nuevo Seat Ibiza, un *resort* como destino de nuestras vacaciones en Cancún, un perfume, un producto de limpieza o unos helados. Las estrategias publicitarias se emplean como mecanismos de venta de formas de vida, como contenedores de deseos y anhelos, de fantasías, de mundos de simulacro. Un anuncio de una oferta para unos días de descanso en Jamaica nos hace soñar del mismo modo que el último modelo de Toyota o una propuesta política que promete crear empleo o marcar la diferencia.

Estas promesas son tomadas en el proyecto bajo el mismo nombre del colectivo PSJM (*Promesas*, 2005). Éstas, a diferencia de las propuestas por los anuncios, se tornan falsas desde un primer momento al ofrecernos una serie de regalos como viajes, dinero o coches: “Viaja gratis a Nueva York”, “Regalamos 50.000€”. Esos mensajes, aunque se servían de los mismos soportes y estrategias que la publicidad no lo eran, ¿quién regala un BMW? Ante una pregunta así, claramente nos encontraríamos ante una ficción o ante una posible estafa.

259 Volveremos al Capítulo 4 (4.2) para analizar la campaña como objeto de apropiación crítica desde las artes visuales.

260 Volveremos al Capítulo 4 (4.3) para analizar el eslogan y el lema como objeto de apropiación crítica desde las artes visuales.

261 Volveremos al Capítulo 4 (4.4) para analizar los canales de difusión como objeto de apropiación crítica desde las artes visuales.

Habitamos un mundo plagado de promesas, de deseos, de mentiras y de frustraciones creadas por las estructuras de poder, que son empleadas para vendernos sus productos en una sociedad donde prima el consumo. Rogelio López Cuenca, en su proyecto *Total* (2006), se apropia de la campaña del Ministerio de Medio Ambiente del año 2005 para visibilizar la problemática de la especulación urbanística en nuestro país. Mientras el Ministerio de Medio Ambiente nos propone: “El Total es lo que cuenta”, desde el propio ministerio se da vía libre para continuar el *boom* inmobiliario en el que se ha visto inmerso nuestro país. Así, López Cuenca, partiendo de este lema, crea otros nuevos como: “Total, por unos campitos de golf”, y otras frases que, de forma irónica, lanzaban mensajes emponzoñados de denuncia.

El trabajo del colectivo DEMOCRACIA toma lemas que provienen de la propaganda política para descontextualizarlos y proponer nuevas miradas desde sus acciones. “Todo el poder para el pueblo”, “La diversidad es la vida, la uniformidad es la muerte”, “La política está en la calle”, “La libertad debe ser para todos o para nadie” o “La esclavitud crece sin medida cuando se le da la apariencia de libertad”, son algunos de los lemas de *Subtextos* que se podían leer en sus intervenciones en espacios de publicidad exterior en las calles de Cartagena (2009) o Manresa (2010). Mensajes en árabe, destinados a la población inmigrante²⁶². “Arriba los de abajo” también reclamaban, lanzando un guiño a la población magrebí de estas zonas españolas. Bajo este mismo lema, Todo por la Praxis ha desarrollado el trabajo *Arriba los de abajo*, 2013.

“Tratamos de recuperar la palabra en el espacio público (bien físico, bien comunicativo), de buscar ideologías compartidas con determinadas comunidades. Sin embargo cuando hemos acudido al texto, nuestra referencia no ha sido la publicidad sino la agitación y propaganda. Frente al vacío del significado del eslogan publicitario preferimos la contundencia maximalista de la propaganda”²⁶³.

3.3.3. Herramientas de poder y de apropiación crítica

Como hemos visto, las herramientas de la publicidad y la propaganda se convierten en objeto de potenciación social y política, de deseo y de poder. Son fundamentales por la enorme capacidad que tienen para llegar a un público masivo de una forma rápida y directa. Esto hace que tanto las franquicias como el Estado las tomen como referencias de una forma continuada. También son empleadas por un gran número de artistas que ven en ellas un espacio diferente, con un enorme potencial para lanzar sus mensajes a un espectador no condicionado por el contexto habitual del arte. Son muchos los creadores que toman las estrategias publicitarias para proponer ideas de reflexión “desde dentro”, desde los mismos canales que emplea el poder²⁶⁴.

Desde las artes visuales se generan nuevos anuncios repletos de “otros” valores. Ya las

262 Sobre esta pieza y los lemas de DEMOCRACIA volveremos en la sección del presente apartado dedicado al texto, al eslogan y al lema. Véase Capítulo 4 (4.3).

263 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a DEMOCRACIA para el Diploma de Estudios Avanzados”, 2011, 10 de junio, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.5).

264 Nos adentraremos en el siguiente capítulo (Capítulo 4) en trabajos donde los artistas se sirven de estas estrategias para lanzar sus mensajes “desde dentro”.

Guerrilla Girls se servían de las marquesinas y los autobuses para reivindicar el papel de la mujer en el museo, siendo conscientes de las posibilidades que estos contextos y estas formas de acción daban a sus reclamos. Este aspecto se convierte en una constante en el arte actual, aunque nos detendremos en el arte español por ser el tema de este estudio.

“La calle es el mejor soporte para llegar a la gente, a toda la gente”²⁶⁵, puntualiza Noaz. Además, continúa añadiendo su interés por estos espacios que le permiten “reapropiarse de un espacio público de explotación privada sin ningún fin público ni social, sólo contaminación visual”²⁶⁶. La efectividad de estos soportes, “colocados en lugares privilegiados”²⁶⁷, hace que él y otros artistas los tengan como objetivo y forma de acción.

Los creadores conocen el medio de intervención y sus posibilidades. DEMOCRACIA sostiene:

“Solemos ser muy conscientes de cuando actuamos en un espacio protegido para el arte y cuando no. Muchas veces nuestros proyectos circulan sin ser reconocidos como arte porque nos interesa crear situaciones de indefinición y si presentáramos una intervención, un proyecto determinado como “arte”, este se vería neutralizado, ya que supuestamente dentro del arte todo se justifica”²⁶⁸.

DEMOCRACIA realiza intervenciones en lugares de naturaleza muy dispar, buscando, en ocasiones, escenarios neutrales para ofrecer sus mensajes, tomando en múltiples ocasiones mecanismos propios de la publicidad.

El museo, la galería, la feria o centro de arte, así como otros espacios destinados habitualmente a la exhibición artística, tienen un radio de emisión minoritario, además de actuar en ocasiones como desactivadores de contenidos²⁶⁹. Sin duda, la audiencia del universo publicitario posee un enorme potencial del que los creadores son conscientes, convirtiéndose en medio idóneo para lanzar sus propuestas críticas desde dentro, apropiándose de sus mecanismos. Eso sí, también supone un reto y una “competición” con la cantidad de imágenes y la contaminación de nuestro imaginario colectivo.

Son muchos los artistas que fascinados por la capacidad de difusión que tiene la industria publicitaria, toman y reproducen sus procedimientos para generar una nueva publicidad (o una contrapublicidad) desde una perspectiva artística, desde donde ofrecer productos críticos de carácter apropiacionista. Desde la intervención, la inclusión, la transformación, la interrupción y la usurpación, sus trabajos se adentran en formas de producción propias de la publicidad o la propaganda.

El componente mediático de estos medios se convierte en un atractivo añadido pero también en arma de doble filo. De este modo, se genera una nueva interacción entre arte y publicidad que ya venía dándose desde la Posmodernidad, donde el artista propone productos, campañas

265 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Noaz para la tesis doctoral”, 2014, 17 de septiembre, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.8).

266 *Ibid.*

267 *Ibid.*

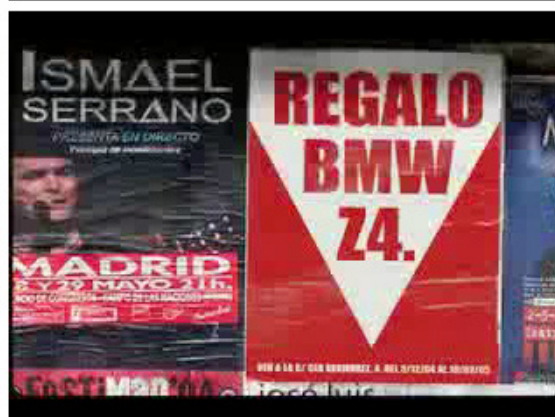
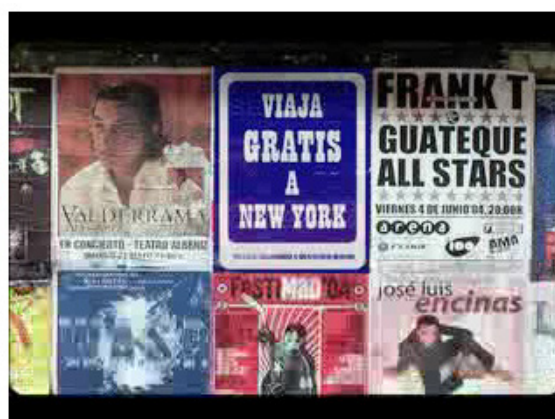
268 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a DEMOCRACIA para la tesis doctoral”, 2015, 4 de enero, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.10).

269 Volveremos sobre estos espacios en el Capítulo 5 (5.3).

y lemas ficticios desde herramientas reales. ¿O nuevos mensajes reales que desenmascaran una ficción ofrecida por los *mass media*? Arte y publicidad se entremezclan -e incluso se confunden-, en la eterna búsqueda de la verdad, de una alternativa a los valores imperantes, aunque también encontramos propuestas afines a éstos, en los que no nos adentraremos por no enmarcarse en nuestro tema de estudio.

Veremos cómo los artistas se sirven de las mitologías publicitarias y de sus mecanismos para ofrecernos nuevos “artículos” críticos, contracampañas contestatarias que cuestionan realidades de nuestro tiempo y, a su vez, nos hacen reflexionar sobre la sociedad contemporánea. ¿Puede anunciarse cualquiera que disponga de un efectivo económico? ¿Cómo distinguimos una publicidad de una obra artística en su contexto? ¿Somos conscientes de los mensajes que nos lanzan estos medios diariamente? ¿Nos invitan a pensar o a obedecer? ¿Reflexionamos sobre ello?

Estas piezas artísticas nos invitan a la reflexión; mientras la publicidad nos invita a no pensar, a actuar y a obedecer, estas obras de vocación crítica nos hacen detendremos y actuar tras meditar, nos sugieren no obedecer y que tomemos nuestras propias conclusiones. Como individuos críticos, podemos optar a afirmar: “preferiría no hacerlo”, como diría Bartleby.



PSJM, *Promesas*, 2005

CAPÍTULO 4.

FORMAS DE APROPIACIÓN CRÍTICA: MARCA, CAMPAÑA, TEXTO Y CONTEXTO



PSJM, Marx®, 2008

4. FORMAS DE APROPIACIÓN CRÍTICA: MARCA, CAMPAÑA, TEXTO Y CONTEXTO

Los artistas se sirven de diferentes imaginarios de su iconosfera para transfigurarlos y convertirlos en obra de arte. En este sentido, en este capítulo nos detendremos en las formas de apropiación crítica de las estrategias publicitarias, en cómo estos creadores toman sus mecanismos y recursos para llevarlos al campo de las artes visuales y plantear nuevas miradas. Estos trabajos tratan de romper con el mensaje perverso publicitario o propagandístico y plantear lenguajes de resistencia. Generaremos un discurso centrado en el arte español, más concretamente en las piezas configuradas del año 2000 al 2014.

Para ello, hemos creado cuatro bloques que recogen las formas de comunicación principales de la publicidad: la marca, la campaña, el texto -entendido como el lema y el eslogan- y el contexto, siendo este soporte el empleado como canal de difusión. Vemos cómo los artistas se introducen en los lugares de la publicidad -o simulan estar insertos en sus engranajes- y toman sus herramientas para proponer proyectos artísticos que pueden llegar a confundirse con algunas campañas publicitarias. Estas contracampañas, de índole artística, buscan propiciar un reclamo de una naturaleza muy dispar a las de las grandes corporaciones. Estas obras no corresponden a productos del mercado, son piezas artísticas con contenidos críticos que se sirven de estas herramientas de poder para dar visibilidad a aspectos que en ocasiones pueden permanecer invisibles en nuestro entorno.

A través de estos cuatro apartados se articula un discurso que ofrece las diferentes formas apropiacionistas de vocación política en el arte español actual. En el ámbito publicitario, la marca se erige como símbolo de un producto, como elemento que representa a éste con sus siglas, su logotipo o firma. ¿Y qué genera los componentes que definen el carácter único de una marca?

Una marca no adquiere estos valores simbólicos sin su campaña, que tiene como objetivo principal generar un interés añadido al objeto de venta. Al acercarnos al texto, lo hacemos desde las dos vías del uso de la palabra en la publicidad y la propaganda: el eslogan y el lema. El emblema textual acompaña a la campaña y, por tanto, a su marca. El lema es el encargado de repetirse en nuestras mentes, propiciando frases pegadizas, con gancho, que identifican a determinados productos. Para finalizar, llamamos contexto al último componente del engranaje, al escenario desde donde se lanzan los conceptos asociados por el sistema publicitario a un artículo: los canales de difusión.

Estas cuatro estructuras confluyen en la configuración de una identidad para un objeto y esto hará que, en ocasiones, estos trabajos artísticos puedan revisarse desde la marca, la campaña, el texto o el contexto.

Guggenheim 

Eugenio Merino, *Franquicia*, 2007

4.1. Marca

La marca representa la identidad de un producto, es su esencia y el distintivo con el que, a través de las estrategias publicitarias, se consigue asociar a un determinado artículo una serie de valores -reales o no-, buscados por su franquicia o corporación. La marca se erige como elemento generador de distinción y como marco en el que recaen todos los valores conceptuales e ideológicos ligados a ella.

La publicidad, a través de sus mecanismos, consigue que consumamos determinadas firmas y que las asociemos a unos valores o filosofías de vida, incluso a unas estéticas determinadas, aspecto que se logra gracias a la campaña y al estudio de *marketing* que ésta lleva detrás. La marca es concebida de forma global, aunque también aisladamente, como el contenedor de todo un proceso publicitario.

La marca otorga carácter, identidad, estatus y distinción, nos proporciona confianza y seguridad. Crea atracción y fidelidad con el consumidor. Se convierte, en el máximo representante de un producto, en “etiqueta psicológica”²⁷⁰, como indica Baudrillard. La marca es la encargada de “señalar un producto” y de “movilizar las connotaciones afectivas”²⁷¹. Para ello, la publicidad se encarga de fabricar valores estereotipados que vincula a estos símbolos, logrando así que el consumidor se identifique con ellos, generándose entre él y el producto una complicidad, una sensación de garantía y convencimiento propia de una relación de pareja a la que guardas fidelidad.

La marca es el componente principal al que va dirigido el calor que produce la publicidad del que nos habla Baudrillard²⁷². PSJM nos habla del valor de marca de una mercancía, generado, como hemos visto, por la publicidad. Un valor de marca que, al llevarla al campo del arte, encuentra su homónimo en el aura benjaminiana²⁷³. La publicidad dota a la mercancía de valor, mientras que la literatura y los escritos de arte y estética son los encargados de generar estos valores similares para el arte. Son dos sistemas que funcionan en una misma línea con objetos de mundos muy diferentes.

En nuestra sociedad, esto ha llegado a calar tanto que estamos convencidos que somos “de Nikon” o “de Canon”, que nos gusta Coca Cola y no Pepsi, o al contrario, aunque éstas tengan sabores muy similares. Vestimos Loewe, Versace o una línea más *sport* ligada a firmas como

270 BAUDRILLARD, J. (1968), *op. cit.*, p. 216.

271 *Ibid.*

272 *Ibid.*

273 Véase PSJM: “Aura y valor de marca”, en *PSJM website*, Berlín, 2011, diciembre. Recuperado de http://www.psjm.es/Aura_y_valor_de_marca.pdf. Sobre este artículo tratan en la pregunta número 5 de la entrevista realizada por la autora en marzo de 2015; véase GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a PSJM para la tesis doctoral”, 2015, 19 de marzo, vía Skype. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.13).

Vans, Billabong, Roxy, Rip Curl o Quiksilver, ofreciendo así un aspecto más casual o juvenil. Salomon, Columbia o The North Face para ir a la montaña. ¿McDonald's o Burger King? ¿PP o PSOE? ¿Apple o Samsung? ¿Nike o Adidas? ¿Debemos escoger? Artículos similares que nos ofrecen unas mismas funcionalidades y, en ocasiones, son casi idénticas, ¿qué cambia? Su marca. Esta percepción es también una parte importante de los valores de venta de estos distintivos, el generar esta confianza, seguridad e identificación con determinadas firmas.

El nombre de las firmas ha llegado a ocupar el lugar del del producto genérico de una forma natural. Vestimos unos Levi's o unos Pepe Jeans y no unos pantalones vaqueros, conducimos un Audi y no un coche. Este tipo de expresiones coloquiales se han normalizado y no nos resulta extraño que alguien diga que se ha comido un Big Mac o un Llao Llao, directamente entendemos lo que quiere decirnos y sentimos empatía (o no) con su elección de consumo.

El universo de las marcas comerciales nos inunda, erigiéndose como elemento generador de seguridad, de calidad y de diferenciación. Todo un imaginario que se retrata a la perfección en el cortometraje animado *Logorama* (2009), que nos acerca a un mundo habitado por marcas.

En *Logorama*, la ciudad de Malibu® está construida con edificios Colgate, Nintendo, Levi's o Lego, por sus calles vuelan las mariposas de MSN y sus animales son el cocodrilo de Lacoste, el camello del tabaco Camel, los pingüinos de los helados Miko o el león de la Metro Goldwyn-Mayer. El paisaje está formado por firmas que trazan las líneas de objetos de la naturaleza, apareciendo Nike, Marlboro o las manzanas de Apple; los planetas corresponden a Master Card, Google, Pioner, Pepsi o Universal. Sus habitantes son Esso, Michelin, Roland Mac Donald o la cadena de restaurantes Big Boy que son humanizados para acercarnos a este mundo de logotipos²⁷⁴.

Este valor de marca es también asociado al arte y a la economía del arte, incluso podemos llegar a encontrar al artista o a determinada obra como marca²⁷⁵. Un creador o su obra se ofrecen como marca y como garantía en una subasta o feria, incluso la firma de éste sirve como logotipo²⁷⁶. Rogelio López Cuenca investiga estos procesos en *Ciudad Picasso*, mostrándonos cómo Pablo Picasso ha sido convertido en marca para representar a la ciudad de Málaga en su campaña de *marketing* turístico²⁷⁷.

Naomi Klein nos acerca al mundo del consumo generando una justificación y una negación hacia las grandes corporaciones²⁷⁸. Además, destaca aspectos como las indebidas formas de producción -situadas en ocasiones en la sombra- y los procesos de manufacturación de los objetos

274 Este cortometraje animado cambia cada elemento de la ciudad o de la naturaleza por un logotipo, véase **ALAUX, François; DE CRÉCY, Hervé y HOUPAIN, Ludovic:** *Logorama*, Francia, 2009. [Cortometraje]. Recuperado de <http://vimeo.com/10149605>.

275 Sobre el carácter de marca artística ligada al factor económico véase **THOMPSON, Don:** *El tiburón de 12 millones de dólares* (2008). Traducción española, Barcelona, 2010. Ariel, pp. 15-54. Estos tres capítulos, bajo el epígrafe "Marca e inseguridad", "Subastas de marca" y "Marchantes de marca", nos acercan al mundo de la marca vinculado al mercado del arte, tema en el que no profundizaremos por no ser un tema principal de este estudio. Retomaremos el concepto de artista como marca en los siguientes puntos al hablar de la apropiación de algunas firmas ligadas a determinados artistas, así como para referirnos a la firma del artista como marca, donde no entraremos será en aspectos de economía del arte.

276 Retomaremos este aspecto en el último apartado de este punto (4.1.4).

277 Sobre el proyecto *Ciudad Picasso* volveremos en el apartado dedicado a la campaña (4.2).

278 **KLEIN, Naomi:** *No Logo: el poder de las marcas* (1999). Traducción española, Barcelona, 2007, Paidós.



François Alaux, Hervé de Crècy y, Ludovic Houplain: *Logorama*, 2009. Cortometraje.

encargados de llevar el logotipo de determinadas marcas. Estas condiciones, sin embargo, distan en gran medida de los ideales que nos venden sus campañas. Klein nos habla de una dominación cultural y de una omnipresencia en el paisaje y en el espacio público, de una colonización del mundo de las marcas²⁷⁹.

Sobre este libro se hace, a su vez, una crítica, donde Joseph Heath y Andrew Potter afirman que *No Logo* es “una reafirmación de la vieja crítica de la sociedad de masas”²⁸⁰, y que este texto llega, incluso, a fortalecer el consumismo. Klein nos plantea una reflexión sobre el consumo, algo que está muy presente en muchas de las obras que iremos viendo a lo largo del presente estudio.

PSJM nos habla de la marca como una diosa:

“Cada marca es una diosa simbólica en pugna constante con el resto del Olimposígnico. Su personalidad, diseñada por los creativos de los mercados, es siempre una bella presencia fantasmagórica que no asusta. Que te quiere. Al menos en su presentación pública”²⁸¹.

279 Sobre este aspecto trata Joan Gibbons donde visibiliza la propuesta de Klein incidiendo en la expansión de la marca en el paisaje y el territorio. Véase **GIBBONS, Joan**: *Art & Advertising*, London, 2005, I. B. Tauris, pp. 136-137.

280 **HEATH, J. y Potter, A.** (2004), *op. cit.*, p. 116.

281 **PSJM** (2011), *op. cit.*, p.18.

4.1.1. Marcas de nuestro imaginario

La marca inunda nuestro imaginario colectivo y esto hace que, muchos creadores pongan su mirada en ella y la conviertan en objeto de apropiación artística. Desde la cita, la copia, la variación, la reinterpretación o la hibridación estos creadores toman estos símbolos proponiendo nuevos mensajes que promueven la reflexión.

Estas acciones se inscriben en una sociedad colonizada por las mitologías publicitarias que son apoyadas por los medios de masas, desde donde se genera un circo mediático encargado de proponer imaginarios colectivos que nos invitan al consumo de ideologías y símbolos de una forma continuada. Esta omnipresencia de los medios provoca la atracción o el rechazo por parte de sus consumidores, centrándonos en los posicionamientos de los artistas y en el empleo que pueden llegar a hacer de sus mecanismos de poder y espectáculo²⁸².

La marca es abordada desde diferentes perspectivas, generando nuevos discursos que llaman la atención sobre las problemáticas que contiene. En esta línea, La Fiambrera Obrera, con *YOMANGO*, retoma la firma de la conocida franquicia de ropa Mango para generar, desde la ironía y desde el activismo, una marca y una campaña que nos invita a irrumpir en las grandes superficies para llevarte de forma totalmente gratuita lo que necesites. En este sentido, PSJM retrata una manifestación de protesta contra el despilfarro en *Manifestación de consumidores* (2007) y *New Consumer* (2008), ofreciéndonos en esta última la imagen de una nueva consumidora con el puño en alto junto a símbolos revolucionarios.

En una cara totalmente opuesta, dentro de una línea formalista y decorativa, encontramos los trabajos de Antonio de Felipe y otros creadores Pop actuales. De Felipe se acerca a marcas como Fanta (*In-Fanta de Naranja*) o Coca Cola (*Vaca Coca Cola*, *Margarita con Coca Cola*), aunque lo hace sirviéndose exclusivamente del recurso formal, generando productos amables, identificables emocionalmente con el consumidor para ser ofrecidos en el mercado²⁸³.

En este sentido, este tipo de artistas Pop representan trabajos que no son de interés para este estudio por no tratar contenidos de carácter crítico. El imaginario colectivo, el capitalismo, la publicidad y la apropiación de ésta desde las artes visuales se abordará en todo momento desde un punto de vista contestatario. Chus García-Fraile, en la entrevista para la exposición *Res Publicae*, apunta: “Mi trabajo se centra en el estudio y reflexión de la sociedad de consumo actual contemporánea occidental, creo que el artista debe ser coetáneo tanto en el concepto como en

282 Véase PSJM. (Eds.): *NEUTRALIZADOS. Ensayos de artistas que escriben*, Madrid, 2009, Empatía Ediciones. Es interesante ver la perspectiva teórica de estos “artistas que escriben”, donde muestran sus reflexiones en torno a la capitalización del mercado del arte. Encontramos textos de PSJM, Pablo España (miembro del colectivo DEMOCRACIA), Avelino Sala y José Otero. Volveremos sobre aspectos ligados a la “neutralización” y la desactivación de la obra de arte en el Capítulo 5.

283 No trataremos el trabajo de Antonio de Felipe por no encontrarse en la línea activista y crítica en la que están los trabajos de los artistas que forman parte de esta investigación. Se ha citado a este artista para ofrecer una visión de la línea que no vamos a seguir ya que la apropiación de de Felipe, como sabemos, carece de todo contenido crítico para ofrecer una obra amable, por encargo y de carácter meramente formalista.

las técnicas o soportes que utiliza (...).²⁸⁴ Una declaración de intenciones que se refleja en su obra, donde reflexiona sobre el potencial de la sociedad de consumo.

Desde el Apropiaционismo se generan propuestas que buscan desnudar las estructuras de la marca comercial (y de las estrategias publicitarias), incitando al pensamiento crítico, proporcionando información que nos active y nos genere alternativas sobre nuestro contexto. Las marcas comerciales se convierten en símbolos de progreso, de estatus social, de modos de vida, y siempre “descuidan” en su publicidad acercarnos a otros valores peyorativos que muchas firmas llevan consigo. Los artistas, desde el compromiso, se asoman a esta cara más dura y real, para poner sobre la mesa cualidades que implican estos símbolos de la sociedad del presente.

¿Qué hay detrás del logotipo de un banco? ¿Prosperidad, felicidad y facilidades? ¿O una serie de trabas burocráticas que una gran entidad financiera privada maneja a su antojo? ¿Quizás una falsedad enmascarada? ¿Qué hay del fraude fiscal? ¿Y qué se esconde detrás de un refresco como Coca Cola? ¿El sabor de la vida o el de la muerte? Sin olvidar las grandes firmas del deporte, hoy en día proclamadas como un ente superior, ¿olvidamos la forma en que éstas se fabrican? ¿Obviamos los altos costes que pagamos por ellas cuando su mano de obra es ínfima y los materiales empleados para su elaboración mínimos? ¿Libertad o sumisión?

Los artistas tratan de acercarnos a esta cruda realidad, intentando despojarnos de la banda que tapa nuestros ojos para ofrecernos el sistema al desnudo. Esto puede, a su vez, verse como una utopía ya que estos trabajos nos ofrecen su mirada y, como veremos, desde las artes visuales se puede hacer un intento de desvelar realidades, aunque este acto puede resultar insuficiente para tal arduo cometido.

Las marcas son convertidas en objetos que adquieren, desde el Apropiaционismo, nuevos conceptos de carácter contestatario. Así, estas firmas son transfiguradas en obras de arte para hablarnos de hambre, muerte, necesidad, corrupción, fraude y poder. Mientras la publicidad anuncia libertad y superación, estas piezas nos muestran valores ligados a aspectos muy dispares.

Estas apropiaciones buscan intentar ofrecer conceptos que no queremos ver -o que permanecen ocultos- haciendo visible lo invisible. ¿Por qué la publicidad evita estos aspectos? ¿Por qué la colectividad no quiere verlos? ¿Necesitamos vivir en una sociedad feliz? De este modo, la realidad -que, en ocasiones, se torna irreal- es ofrecida de forma directa; estos trabajos artísticos se acercan a una existencia social colectiva: obras incómodas y (muy) necesarias.

284 ANÓNIMO: *Res Publicae*, Madrid, 2011, Tve2. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.democracia.com.es/tv/res-publicae-en-tv>.

4.1.2. Marcas comerciales: apropiación y alteración desde las artes visuales

La alteración y la subversión de la marca comercial preexistente es una constante en muchos trabajos artísticos. Nos detendremos en propuestas enmarcadas en el contexto español, más concretamente en trabajos producidos desde el año 2000 al 2014. Los valores otorgados por la publicidad a las firmas son cuestionados por los artistas visuales, que se sirven de firmas del universo comercial para transfigurarlas conceptualmente en nuevas propuestas, de carácter crítico. Las marcas son descontextualizadas y recontextualizadas para proponernos nuevas miradas de nuestro imaginario colectivo.

Apple, Coca Cola, Toyota, Nike, Adidas, Puma, McDonald's o Disney son tomadas y ofrecidas desde nuevas perspectivas; en esta misma línea se encuentran otras franquicias como el Museo Guggenheim o el Banco Santander. Propuestas creadas desde la ironía que nos muestran imágenes que, a un golpe de vista, nos resultan muy familiares y, sin embargo, presentan una hibridación que las torna diferentes.

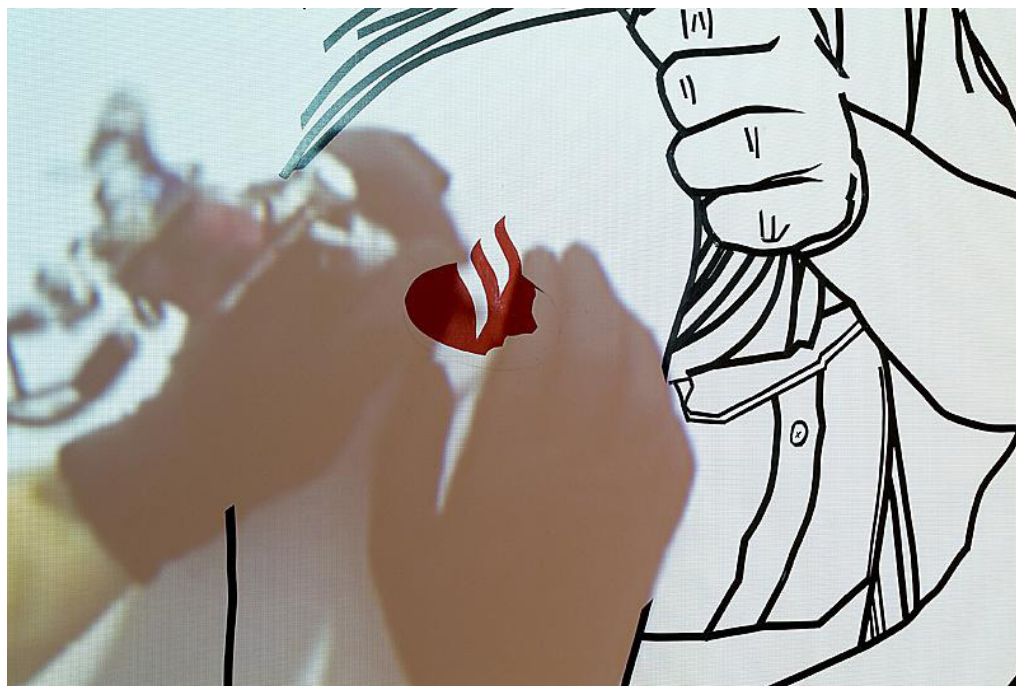
Juan López, tímidamente, revela en un fragmento del dibujo mural *Satán Mola* (2005), la sombra de unas manos que colocan en un brazo una calcomanía a modo de tatuaje o estigma, mordida y con el logotipo del Banco Santander. El propio diablo es representado por Juan López por un banco. El título y la acción no podrían ser más explícitos, contenido dos firmas cántabras: la del artista y la del banco. Dentro de esta misma intervención encontramos una alusión a las famosas becas del Santander y de su fundación, un guiño irónico a la típica frase de amor por un contexto determinado transfigurada en "I love becas" o, mejor dicho, "I Santander becas", o "I love becas Santander"²⁸⁵.

Suprematismo comercial (Ester Achaerandio, 2009) ofrece capturas de firmas comerciales fácilmente reconocibles donde vuelve a emerger un fragmento del logotipo del Banco Santander junto a otro de Toyota, de Shell o de Axa. Una vuelta a la pintura suprematista desde el siglo XXI, con unas claras referencias a nuestro tiempo. Una pieza que, desde otra perspectiva, nos traslada a *Beaux Arts* (1992) de Rogelio López Cuenca, donde retrata, en su totalidad, sellos de grandes multinacionales que ordenados, son transfigurados en siglas que forman la palabra que da título a la pieza: B-E-A-U-X-A-R-T-S²⁸⁶. Joan Brossa ha trabajado en algunas obras en esta misma línea, retratando iconos de la sociedad contemporánea y sus las marcas. Algunos de estos trabajos son *Hollywood* (1989), *Miró Manipulado* (1993), *Estrella* (1988) y *Poema Visual* (1988)²⁸⁷.

²⁸⁵ Para ampliar información sobre el artista véase LÓPEZ, Juan: (N.d.). Recuperado el 12 de mayo de 2015 de *Juan López website*, en <http://www.rayoslopez.com>.

²⁸⁶ No nos detendremos en los trabajos de Rogelio López Cuenca de los años 90, centrándonos, como se ha señalado, en los que se enmarcan entre el año 2000 y 2014.

²⁸⁷ En *Miró Manipulado* toma el sello de La Caixa realizado por Joan Miró. Así, Joan Brossa nos habla de la manipulación perversa que ha hecho la caja catalana con la imagen de la estrella de Miró. En *Estrella*, convierte metafóricamente a la firma Mercedes Benz en estrella fugaz, una estrella que nos guía en nuestro camino a seguir. En *Poema Visual*, se sirve de la firma de Volkswagen y la transfigura en Volkswagner. Estas piezas forman parte de la colección del MACBA y se han podido ver recientemente en la exposición colectiva *La Herencia Inmaterial. Ensayando desde la colección* (del 16 de mayo de 2014 a junio de 2015), junto a trabajos de otros artistas como Rogelio López Cuenca, Daniel García Andújar o Isidoro Valcárcel Medina. Véase: MACBA: "La Herencia inmaterial.



Juan López, *Satan Mola*, 2005

Las tablas de Daniel García Andújar (*Las Tablas*, 1989-1992), nos muestran imágenes de guerra junto a dibujos de logotipos como Nissan, Fiat, Agfa, Alcatel, Visa, Martini, Nike, Coca Cola o Apple, entre otros. Un claro paralelismo, desde una perspectiva crítica, de terribles sucesos apoyados por grandes multinacionales. PSJM en *Corporate Armies* (2008) nos acerca a un conflicto bélico ficticio de corporaciones, y en *Struggle* (2007) nos habla de la caída de las marcas y de la lucha del pueblo contra éstas para lograr su destrucción, proyectos que reflejan la supremacía de las firmas comerciales y las consecuencias que éstas traen, en ocasiones.

Paula Anta retrata la marca comercial inserta en el paisaje en su serie *Zanjón* (2009), mientras Carlos Aires se sirve del Toro Osborne para revisar este icono de nuestro imaginario y estandarte del horizonte en el territorio español. El toro de Carlos Aires es representado con unas luces color fucsia que nos recuerdan a locales de la noche. Desde otra perspectiva, Sam3 interviene en el propio soporte publicitario de Osborne ofreciéndonos otra imagen de España: una cabra escuálida que representa la miseria y la crisis. Esta pieza ha servido de portada para diferentes libros de economía, escenificando a la perfección la España actual. Eugenio Merino también ha tomado la silueta de Osborne en *Damien Osborne Hirst* (2009), en alusión al artista británico Damien Hirst. Sobre esto, Merino sostiene: “los dos son marca. Los dos venden productos y los dos son publicidad pura”²⁸⁸. Hirst es elevado a la categoría de marca. Así establecemos una clara similitud entre estos dos iconos culturales: Hirst es para Inglaterra lo que el toro de Osborne a España²⁸⁹.

Ensayando desde la colección”, en *Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona Website*, Barcelona, 2014. [Web Internet]. Disponible en: <http://www.macba.cat/es/expo-coleccion-macba-2014/1/exposiciones/expo>. Revisado el 29 de julio de 2014. No nos detendremos en estos trabajos del artista catalán Joan Brossa por no pertenecer al tiempo del presente estudio.

288 Palabras del artista en GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Eugenio Merino para el Diploma de Estudios Avanzados”, 2011, 7 de junio, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.1).

289 El toro de Manolo Prieto se convierte en referencia en múltiples trabajos de arte español, véase *Manolo Prieto y el Toro Osborne* (1995), *op. cit.*



Paula Anta, *Zanjón*, 2009

Hemos visto cómo Chus García-Fraile descontextualiza firmas de moda como Chanel (*Glassworks*, 2003), que son convertidas en vidrieras góticas junto a Peugeot, L'Oreal o John Player. La marca aquí es emparentada con una divinidad y materializada plásticamente en fotografías y cajas de luz. Estos conceptos de identificación con lo etéreo han vuelto a emerger en una obra posterior en la exposición *Cuestión de Fe* en la galería ADN (*Vidriera banderas*, 2012), donde las firmas son sustituidas por banderas como signos de identidad. La marca es idolatrada y ofrecida como categoría divina. Estos símbolos de poder son descontextualizados y recontextualizados para adquirir nuevos valores.

Encontramos en los trabajos de García-Fraile una intención de despojar de todo atractivo añadido a los objetos de la sociedad de consumo. En *Sneakers* (2002-2005) plasma, a través de la pintura, huellas y suelas de zapatos deportivos Nike, calzado que usa -en la mayoría de las ocasiones- el hombre occidental. La huella es ensalzada como emblema de la globalización, pudiendo estar presente en emplazamientos heterogéneos de una forma simultánea gracias a la reproducción de estos productos. La suela de las zapatillas es convertida en icono y, a su vez, despojada de todo interés añadido, estableciendo una crítica de lo banal y del mecanismo que rodea a estos objetos posicionados en la cúspide del mercado por el engranaje de las estrategias publicitarias²⁹⁰.

²⁹⁰ Véase GARCÍA FRAILE, Chus: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de Chus García Fraile website, en <http://www.chusgarciafraile.com>.



Sam3, *Spanish Symbol Recession*, 2009

4.1.2.1. La marca al desnudo en el trabajo de PSJM

El colectivo PSJM -compuesto por Pablo San José y Cynthia Viera- se comporta como una agencia comercial trabajando desde recursos que se sitúan entre dos mundos: el publicitario y el artístico. Sus miembros, además, han tenido una estrecha relación con la industria publicitaria²⁹¹; esto propicia un mayor conocimiento del engranaje publicitario les dota de un amplio conocimiento de los sistemas de su universo particular.

“Hemos trabajado en la boca del lobo, con lo cual hemos podido hacer hipperrealismo, no hemos hecho chistes. No son parodias sino que es hiperrealidad. Eso responde a una estrategia de sobreidentificación”²⁹².

El dúo artístico se sirve de cada estrategia de la publicidad para trasladarla al campo de las artes visuales. Desde la apropiación de la marca investigan aspectos y estructuras relativos al valor de marca, cuestionando aspectos que están a medio camino entre el arte y la publicidad²⁹³.

“PSJM es un equipo artístico que se constituye en marca comercial, apropiándose de los procedimientos de producción empresariales y la retórica comercial que dota de valor a las mercancías, y esto nos permite manipular el lenguaje de mercado y el lenguaje del arte (...). Estudiamos el ‘valor de signo’ de los productos de consumo (...) para enfrentarlo en el espejo y descubrir en su reflejo el ‘aura’ de la obra de arte, propuesta por Walter Benjamin. Aura y valor de marca se vuelven sinónimos en la práctica. Marca comercial y marca artística devienen la misma cosa”²⁹⁴.

En *Struggle* (2007) representan la destrucción de las franquicias, personificadas por sus marcas. Zara, Iberia, Telefónica, Ikea, Disney, Adidas, Siemens, Volkswagen, MacDonald’s o Universal son saboteadas y convertidas en objeto de lucha y resistencia en los dibujos de PSJM. Un gran estandarte sobre un pedestal que contiene algunas de estas firmas es derribado, Telefónica es arrojada desde la cúspide de un edificio, Adidas es lanzada desde un precipicio, Ikea es sometida a martillazos y comienza a despedazarse mientras Iberia sufre un ataque masivo.

El mundo de las marcas es tomado desde una perspectiva crítica, estos iconos son ofrecidos como objeto de rechazo, podrían ir acompañados del lema “abajo las marcas, ha llegado la era de la revolución”. ¿Y por qué no? Desde las artes visuales se nos muestra otra visión, despojando a las firmas del calor y la simbología que las protege. De este modo, son puestas al desnudo y despojadas de su disfraz para exhibir otras connotaciones que en ocasiones permanecen ocultas.

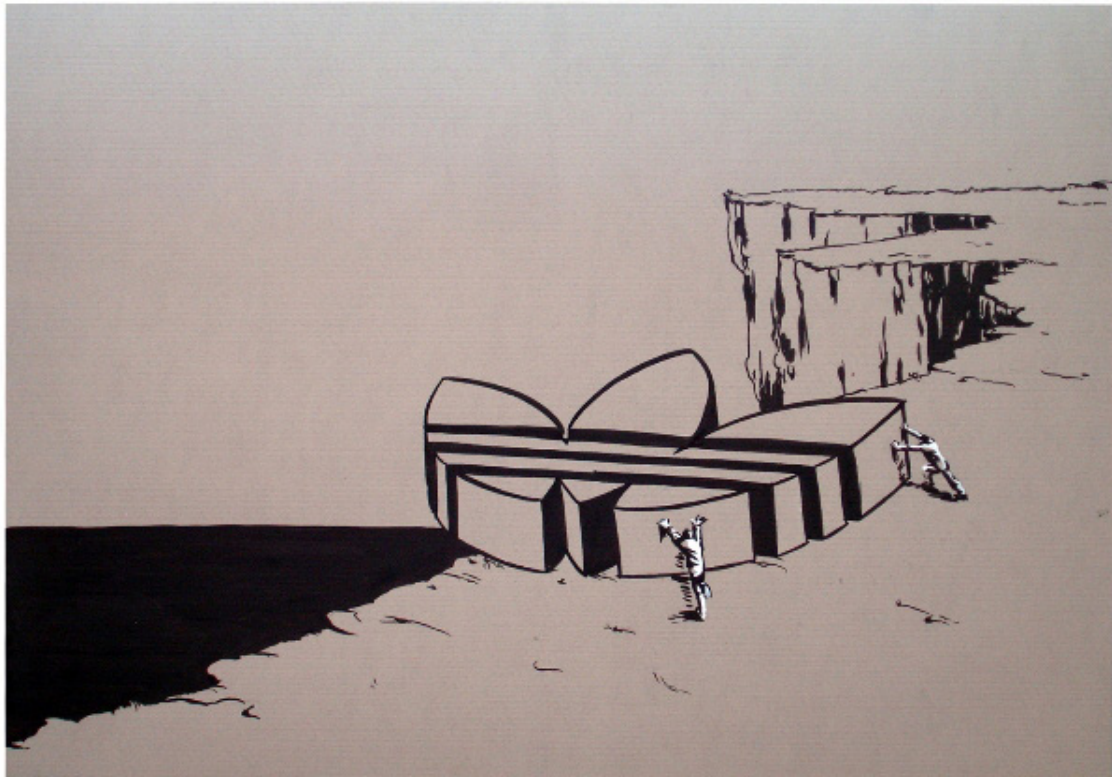
Las marcas son nuevamente ofrecidas como una amenaza en *Corporate Armies* (2008), estando vinculadas en esta ocasión a la toma de poder y al dominio capitalista. En el año 2007 se publica en

291 Cynthia Viera tiene una formación en comercio internacional y *marketing*, y Pablo San José ha formado parte, durante un largo periodo de tiempo, de una gran agencia publicitaria.

292 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015), “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

293 PSJM (2011), *op. cit.*

294 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a PSJM para el Diploma de Estudios Avanzados”, 2011, 7 de junio, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.2).



PSJM, *Struggle*, 2007



PSJM, *Corporate Armies*, 2008

The Guardian una noticia que, curiosamente, no llega a nuestro país porque los medios nacionales no la difunden. La noticia relata la aprobación de una ley por parte del Parlamento Ruso que da carta blanca a Gazprom y Transfort para disponer de efectivos armados, permitiendo a estas empresas articular ejércitos sin límite de armamentos. Desde la espectacularidad, aunque también desde el horror, mostrando los mismos feroces procedimientos que usa el mercado para lanzar sus productos, se sitúa este trabajo que escenifica una escalofriante guerra corporativa.

En la pieza de vídeo del proyecto se visualiza un mundo gobernado por las corporaciones, donde *marketing* y totalitarismo van de la mano²⁹⁵. Las conglomeraciones militares se multiplican, Wal-Mart -principal cliente de Visa-, es una de las grandes potencias con un despliegue militar sorprendente; Nike es bombardeada; Visa lucha por sus grandes clientes; Bayer lanza sus misiles: “año 2031, la primera guerra mundial corporativa está en apogeo”²⁹⁶. Una representación ficticia de un posible futuro, donde PSJM nos invita a reflexionar sobre el capitalismo globalizado al que asistimos y sus posibles consecuencias.

Este tipo de propuestas crean una comunicación y hacen llegar al espectador una información privilegiada, que no recibimos a través de los medios convencionales. De este modo, dan visibilidad a hechos que son silenciados. PSJM sostiene: “esa noticia no la leímos nunca en ningún medio de comunicación español y gracias a la reproducción del proyecto, tanto en televisión como en prensa, se difundió en España una noticia que era importante que se supiera”²⁹⁷.

Las marcas deportivas son las protagonistas de *Proyecto Asia* (2005), una propuesta que conjuga el logotipo de firmas comerciales con un mensaje que nos invita a reflexionar sobre las fábricas donde son manufacturados estos productos y las condiciones laborales que se ofrecen en estos lugares. Los logotipos de Adidas, Puma, Nike y Reebok son expuestos junto al lema: “Made by slaves for free people” (“Hecho por esclavos para gente libre”). Mientras estas firmas son ofrecidas por la publicidad como estandartes de la libertad o la superación, sus productos son producidos de una forma que dista bastante de estos valores.

Esta propuesta fue censurada por Adidas tras su primera exhibición en el espacio público, aunque más tarde se ha mostrado repetidas ocasiones en galerías y espacios expositivos donde, curiosamente, ha sido un éxito comercial y no ha provocado este tipo de problemáticas²⁹⁸. En esta misma línea, bajo el signo de Mikey Mouse se crea una pieza donde, en lugar de las imágenes de las firmas deportivas, se inserta la silueta del protagonista de los dibujos animados de Walt Disney, acompañado del lema que da título a la obra: *Made by kids for kids* (2007).

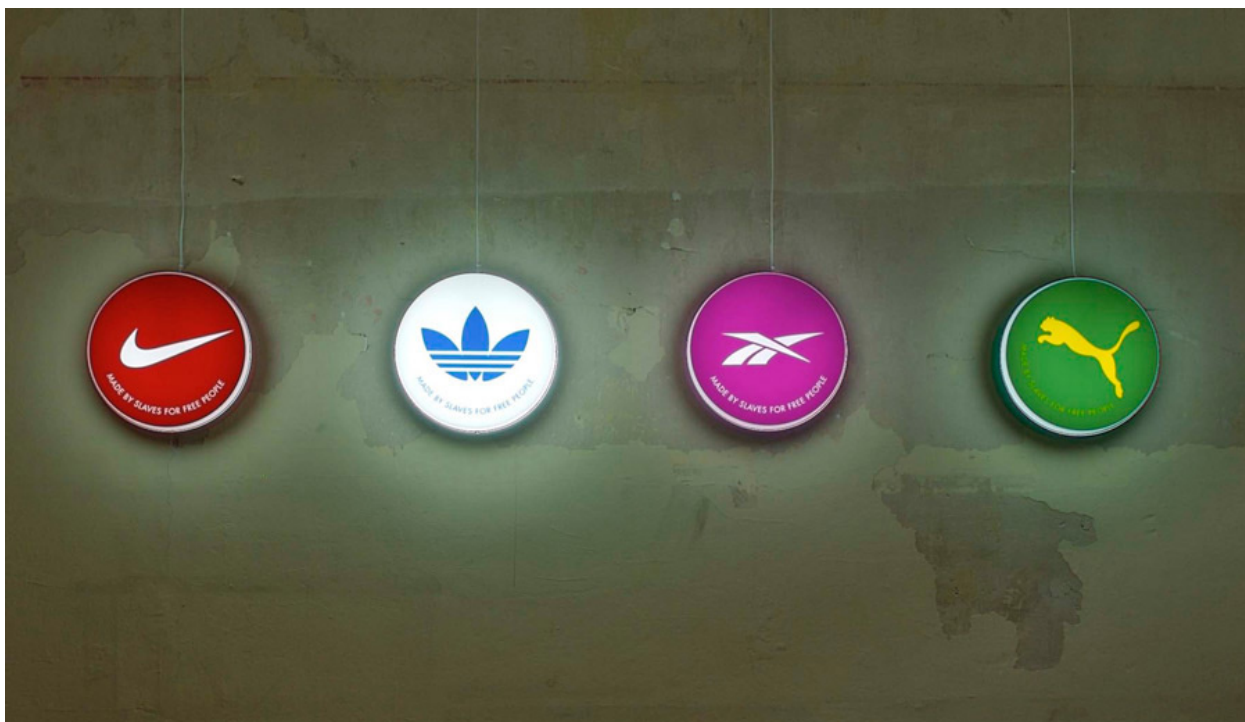
Volviendo al *Proyecto Asia*, este trabajo pone, una vez más, su mirada en el universo de las marcas como símbolos, como identidades abstractas que configuran personalidades individuales y colectivas. Grandes multinacionales de la democracia capitalista, nacidas en países libres que tienen sus fábricas, y por tanto su mano de obra, en países donde el trabajo se aleja de la libertad

295 *Corporate Armies* está compuesto por una pieza de vídeo en 3D, una escultura y varios dibujos.

296 Frase con que finaliza el vídeo *Corporate Armies*, véase **PSJM: Corporate Armies**, España-Berlín, 2009. [Vídeo-animación 3D]. Recuperado de <http://vimeo.com/6765302>.

297 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

298 Sobre el trabajo artístico dentro y fuera del mundo del arte institucionalizado volveremos en el Capítulo 5 (5.3). Con *Proyecto Asia* vemos cómo una misma pieza es concebida de forma muy dispar al contextualizarla en un lugar u otro, provocando rechazo o reclamo por parte del espectador o de las firmas apropiadas.



PSJM, *Proyecto Asia*, 2005

individual que pretenden vendernos con sus productos. Estas franquicias buscan el máximo beneficio económico sin importarle las condiciones a las que están sometidas sus trabajadores. El mundo occidental conoce estas firmas y las identifica con atractivos asociados a sus grandes campañas, que se sirven de los héroes del presente y de afamadas estrellas deportivas. “Con *Proyecto Asia* iluminamos el cinismo con el que nos venden los estilos de vida”²⁹⁹, apuntan los artistas; desde una mirada crítica se descubre la hipocresía de un sistema que nos vende valores muy dispares a los que representa.

En *El Ocaso de los Estados Nación* (2012), se muestra cómo una serie de países, personificados por sus banderas, son invadidos, como si de un virus informático se tratase, por las franquicias y los mercados. Éstos son representados por logotipos de las compañías que cotizan en las bolsas de Nueva York, Frankfurt, París, Londres, Tokio y Hong Kong. En palabras de los artistas, estas banderas, como mínimos gráficos y símbolos de los Estados de la Nación “son devorados por los dañinos emblemas de “la dictadura de los mercados”. Un régimen que somete a los países y a los ciudadanos por medio de la deuda, en el ejercicio implacable de un nuevo feudalismo”³⁰⁰.

299 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

300 Fragmento del texto de la obra *El Estado de la Nación* en la página web de PSJM, véase **PSJM**: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *PSJM website*, en <http://www.psj.es>. Para llegar a la pieza se debe seguir la siguiente ruta: “obras”, “2009-2013”, “El Ocaso de los Estados Nación”.



PSJM, *El Ocaso de los Estados Nación*, 2012



Always Shameless

Eugenio Merino, *Always Shameless*, 2014

4.1.2.2. Juegos irónicos con el imaginario de las marcas en la obra de Eugenio Merino

Eugenio Merino, a través de la ironía y el humor, se asoma al universo de las marcas para servirse de ellas y configurar sus propuestas. Merino concibe la apropiación como “la manera más natural de tratar nuestra relación con la sociedad”³⁰¹, de este modo, toma estos imaginarios y los dota de un significado propio buscando que el objeto no pierda sus referencias originales.

A través de la inclusión de estos emblemas de consumo, nos acerca a un mundo de verdades ocultas que son desenmascaradas y servidas visualmente como nuevas reflexiones desde el sarcasmo. “La publicidad lo que hace es generar nuevas necesidades a través de imágenes ideales. Mi trabajo trata de volver del revés este concepto convirtiendo esos mundos irreales en conceptos reales”³⁰².

“La crítica y la ironía son formas de ver y entender nuestra sociedad. Es una actitud de duda y descreimiento que incentiva el pensamiento crítico del espectador. Se critica cuando se anulan dogmas y consignas presentes en nuestro día a día. Abren camino en el pensamiento políticamente correcto instalado en nuestra sociedad”³⁰³.

De este modo, nos acerca a mundos reales que, desde las artes visuales, desenmascaran otros ficticios que provienen de la publicidad, una constante en las propuestas de Merino, que busca dar visibilidad a aspectos que son silenciados con unas obras que no pasan desapercibidas y llegan al gran público. Recientemente, Eugenio Merino ha metido a toda una serie de dictadores, dirigentes y ex-dirigentes del contexto político internacional en neveras de Coca Cola. Estas piezas se han podido ver en la exposición que ha titulado *Always Shameless*³⁰⁴, donde se apropia de la tipografía, los colores y elementos Coca Cola para generar una firma propia donde se inserta la muestra (y estas obras) que, a su vez, recoge el afamado eslogan de 1993 “always”³⁰⁵.

Merino crea su propio logotipo *Classic Always Franco* como “*Spain Brand*”, producto registrado”³⁰⁶. Un juego de palabras y un guiño donde estos políticos son convertidos en marca y son ofrecidos como tal. Esta muestra era anunciada en redes sociales por el propio artista como un reclamo, donde el visitante podría encontrar neveras, dictadores, *punching balls* y copas, todo unido en esta galería neoyorquina, sin duda un gran acontecimiento.

Always Franco ha sido el punto de partida de esta serie, obra que se pudo ver en ARCO en el año 2012. En ella retrata al dictador Francisco Franco en una nevera como símil y crítica de la memoria retrógrada de nuestro país, que sigue teniendo una clara herencia del dictador.

301 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Eugenio Merino para la tesis doctoral”, 2015, 12 de marzo, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.12).

302 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a Eugenio Merino...”, *op. cit.*

303 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a Eugenio Merino...”, *op. cit.*

304 *Always Shameless* se traduce como “siempre sinvergüenza” o “siempre descarado”, un título directo e irónico que ataca directamente a los “representados” en la exposición.

305 Esta muestra ha tenido lugar en la Galería Unix de Nueva York del 12 de junio al 12 de julio de 2014.

306 Leyenda que acompaña a esta marca española (*Spain Brand*) creada por Eugenio Merino.



Eugenio Merino, *Always Franco*, 2012

Y, curiosamente, se le ha dado la razón ya que, con motivo de la presencia de esta pieza en la feria, se ha manifestado una fundación con el nombre del dictador que denunció al artista, solicitando la retirada de la obra de la feria, algo que no sucedió; sin embargo, esta pieza sí ha traído graves consecuencias posteriores, lo que en cierto modo reafirma el sentido y motivo de este trabajo. Resulta inquietante conocer la existencia de una fundación que ampara la memoria de un dictador en un país que presume de su sistema democrático que, además, como fundación, cuenta con el acceso a las subvenciones públicas. Este es el verdadero escándalo³⁰⁷.

El eslogan figura de forma rotunda como parte de la pieza “always” pero también lo hace la marca y el logotipo, convirtiéndose en objeto de apropiación crítica y de alteración hasta

307 Los juicios contra Merino podrían quedarse en algo meramente anecdótico, siendo destacable la relevancia que adquirió la Fundación Francisco Franco y sus actos de censura que, además, ha contado con el beneplácito de Ifema. Este tipo de propuestas consiguen visualizar problemáticas que permanecen ocultas. La Fundación Francisco Franco ha denunciado por segunda vez al artista por dañar -según ellos- la imagen y el honor del dictador. Esta vez, el objeto de la denuncia ha sido el *punching ball* que realizó con la cara de Franco que se pudo ver en un espacio privado en Vallecas, dentro del contexto de una muestra que realizaron desde la plataforma Artistas Antifascistas en apoyo a Eugenio Merino. Además, estas jornadas se realizaron en el estudio del ayudante de Santiago Sierra y fueron visitadas por componentes de esta fundación que no aprobaban la iniciativa, intentando boicotearla, algo que no consiguieron. Esta pieza ha generado una multitud de noticias y sucesos en los que no nos detendremos por no ser tema de estudio.

convertirse en “Always Merino”³⁰⁸, “Always Franco” o “Always Shamless”. No es la primera vez que Merino se apropia de elementos vinculados a esta cadena de refrescos. En *Always* (2007-2008), un niño de raza negra, desnutrido, bebe una botella de Coca Cola Light; estas esculturas y dibujos nos hacen pararnos a reflexionar al ver la fragilidad del protagonista que choca con la imagen de estos productos *light*. La felicidad que te venden estas cadenas de bebidas de burbujas se ofrece frente al drama de la vida real, imágenes duras y muy reales.

Ideology (2009) representa el mundo de la competitividad de marcas. Grandes multinacionales luchan por el poder, Coca Cola y Pepsi como dos rivales, metáfora de la situación política española, de la eterna pugna del bipartidismo español: PP *versus* PSOE. ¿En qué diferenciamos estas marcas? Coca Cola como PSOE y Pepsi como PP³⁰⁹.

“Los partidos políticos tienen una ideología vacía. Podríamos decir que se diferencian entre ellos igual que se diferencia una Coca Cola de una Pepsi. Son casi iguales pero a unos les gusta más la imagen que proyecta la otra. Es todo publicidad”³¹⁰.

Dos latas se presentan enfrentadas, haciéndose mutuamente un gesto grosero. Aunque realmente -como indica el artista-, vienen a ser lo mismo y actúan de manera muy similar, aunque estos partidos se sitúen en la derecha o en el centro izquierda. Fenómenos recientes relativos a la irrupción del nuevo partido político PODEMOS, así como otros acontecimientos de nuestro país, como por ejemplo la ya citada coronación del nuevo rey Felipe VI, demuestran una y otra vez que PP y PSOE vienen a ser lo mismo: rivales y a la vez cómplices. Esto hace que una parte de la ciudadanía, desde el movimiento 15M, haya pasado a englobarlos en un mismo nombre. Así, PPSOE se muestra como único partido, como nueva marca de lo que estos gobernantes representan, aunque sus dirigentes se empeñen en decir lo contrario.

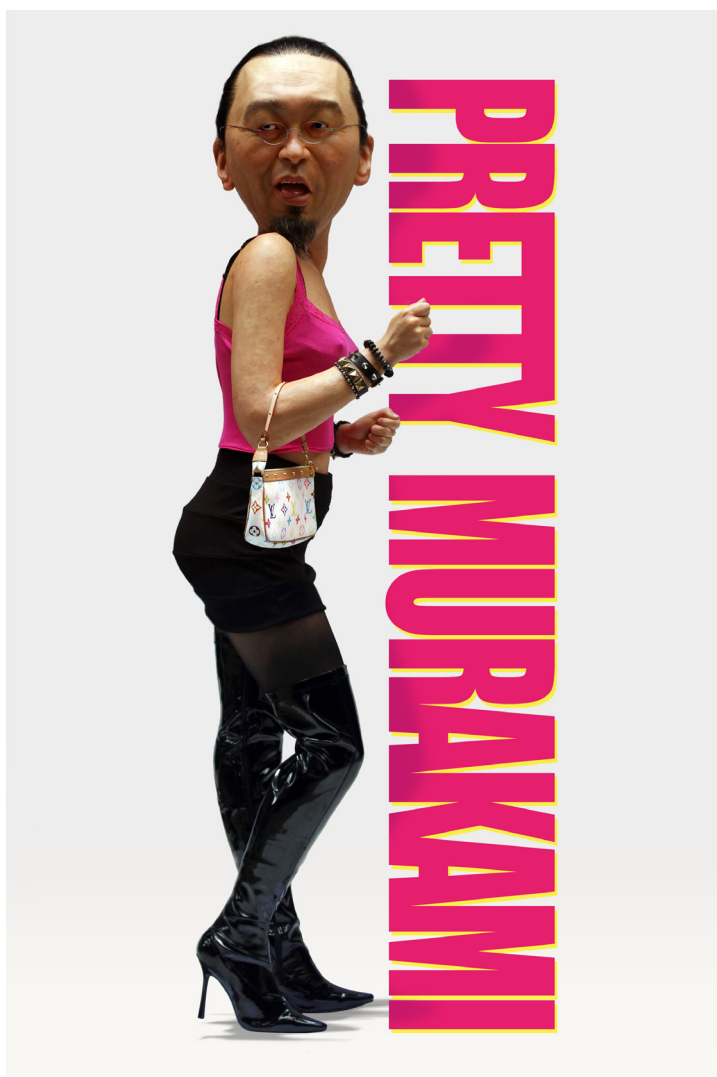
Con *Apple* (2007), Merino vuelve a tomar la imagen del niño desnutrido que porta la manzana de la firma tecnológica Apple; mientras que Guggenheim es puesto en la misma balanza que McDonald's, ofreciéndose como una gran franquicia, al igual que la cadena de comida rápida norteamericana en *Franquicia* (2007). Para Merino no existe una gran diferencia entre marcas, “cada una tiene su público y su manera de anunciarse, todas ellas se extienden de manera global (...)”.³¹¹ De este modo nos habla de esta empresa museística, promotora de grandes exposiciones de afamados nombres, de carácter privado aunque con una gestión mixta en algunas ciudades, que va abriendo sucursales por todo el mundo en función de intereses económicos. En este sentido, pone sobre la mesa dos corporaciones, igualándolas, aunque éstas sean de naturaleza muy dispar, aunque con unos procedimientos e intereses comunes. ¿Deberíamos tratar un museo o espacio cultural del mismo modo que una cadena de restaurantes o supermercados? El artista lanza esta pregunta con *Franquicia*, advirtiéndonos de los peligros venideros en que se

308 Este lema y logotipo se usó en apoyo al artista tras los procesos judiciales en los que se ha visto inmerso. El artista explica cómo es el lema que “se utiliza durante los juicios para concienciar a la gente de que este tema no era una tontería de unos tarados sino que la cosa era mucho más seria puesto que incluía el apoyo directo del presidente de IFEMA y de mucha otra gente de la esfera del arte, únicamente preocupados por el mercado”. Véase GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a Eugenio Merino...”, *op. cit.*

309 Esta distinción se establece en función de los colores corporativos de estas marcas, coincidiendo en este sentido Coca Cola y PSOE con el color rojo mientras Pepsi y PP con el azul.

310 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a Eugenio Merino...”, *op. cit.*

311 *Ibid.*



Eugenio Merino, *Pretty Murakami*, 2009

encuentra la cultura, cada vez más cercana al espectáculo y a lo mediático.

Vemos cómo estas propuestas de carácter apropiacionista, toman como punto de partida imaginarios publicitarios para ofrecerlos desde una mirada crítica, invitándonos a revisar conceptos ligados a sus marcas. Estos lenguajes nos resultan familiares gracias a la publicidad y hacen que sintamos una afinidad con dichas firmas que, por el contrario, son mostradas desde el arte al descubierto, ofreciendo su cara más cruenta.

Los políticos y reconocidos artistas como Murakami, Banksy o Damien Hirst forman parte de la producción de Eugenio Merino. A través de estas imágenes, habituales en nuestro día a día, cuestiona elementos derivados de la vida social, política, religiosa, cultural y económica, proponiéndonos nuevas visiones repletas de ironía. Marcas comerciales e imágenes de personajes públicos se ofrecen bajo un elemento común: “forman parte de nuestro paisaje mental”³¹².

El cartel de la popular película protagonizada por Julia Roberts y Richard Gere en 1990, *Pretty Woman*, es transfigurado en *Pretty Murakami* (2009). De nuevo una imagen reconocible es tomada para hacer una crítica de ciertas figuras del mundo del arte, artistas estrella que crean tendencia y se convierten en marca, verdaderos profesionales de generar productos artísticos

312 *Ibid.*

que funcionen en el mercado del arte. Estas imágenes son convertidas en objetos de lujo al servicio de firmas como Louis Vuitton en el caso de Takashi Murakami, que es retratado por Merino con un bolso de su propia colección para esta firma junto al atuendo de la protagonista de la película *Pretty Woman*, sus botas, su minifalda y su top. El artista es convertido en prostituta de lujo al servicio del mercado del arte. Son muchos los elementos de la iconografía de este creador japonés que son transformados en símbolos y repetidos en el trabajo de Merino.

Las marcas y los iconos de la cultura popular han sido tomados por Eugenio Merino y transfigurados para ofrecernos un nuevo significado de carácter crítico, invitándonos a cuestionarnos aspectos que van más allá de lo que la industria publicitaria nos ofrece. La apropiación se convierte en forma de acción y producción artística, la imagen mediática se muestra como una constante en sus obras proponiendo nuevas lecturas e, incluso, una doble moral que parece regir nuestra sociedad contemporánea, algo que es planteado desde el humor para invitarnos a parar en seco e intentar ver la otra cara, que suele estar oculta.

En *Slaves* (2005) nos acerca al mundo de las condiciones laborales a las que están sometidos los trabajadores que producen algunas marcas como Nike; *Global Warming* (2009) muestra el calentamiento global a través de Play Boy, juego de palabras que nos evidencia motivos sexuales donde nos habla de otros realmente preocupantes como es el deterioro de nuestro planeta; *Fat Rat* (2009) hace una crítica de la comida rápida o comida basura y *Play Girl* (2007) nos introduce en secciones de los mandos de la Play Station sobre el cuerpo de una bella chica. *Mr. Banksy* (2013) pone la cabeza de Mr. Brainwash, protagonista del afamado documental sobre arte urbano y sobre el trabajo de Banksy, en un trofeo de caza. Heinz es presentada como la sangre de Cristo, MasterCard como firma del propio artista, Kinder es ligado a armamentos de guerra, los dibujos Disney, Ikea o Coronita son otras de las muchas marcas que Merino toma para ofrecernos nuevas miradas desde la ironía. El artista, se sirve de estas firmas, ofreciéndolas repletas de nuevos valores, añadiendo un toque sarcástico, simpático e inteligente.



Eugenio Merino, *Always Merino*, 2013

4.1.2.3. Alteraciones y revisiones de la marca en el trabajo de DosJotas

Desde la intervención en el espacio público de forma independiente, se sitúan las acciones de DosJotas. El mobiliario urbano y las marcas -sobre todo las de carácter institucional-, son transfiguradas y sustituidas por otras, aparentemente similares pero que, si nos detenemos un instante, quieren hablarnos de cosas totalmente diferentes. La calle se convierte en espacio de diálogo y de reflexión en el trabajo de DosJotas.

En este sentido, cabe destacar una de sus intervenciones en Madrid en las pegatinas de las bicicletas públicas que el Ayuntamiento de Madrid ofrece por un módico precio. Éstas han sido sustituidas por otras con el idéntico color y tipografía, en cambio, presenta un sutil cambio: la aparición del signo del euro. Un ayuntamiento que ofrece servicios, sí, pero que también cobra por todo. Intervenciones en esta misma línea son las realizadas en el año 2008 en los parquímetros de la capital, donde sustituyó la “P” de estas máquinas por la “€” de *Eurímetro* (2008). Madrid -como ciudad de habitual residencia del artista-, se convierte en objeto de apropiación; en la instalación *Madrid ciudad logotipo* (2010), DosJotas reproduce postales de la ciudad que son repartidas de forma gratuita, imágenes donde se cuestiona la propia metrópoli. En ellas se podía leer “¿Madrid?”, junto a imaginarios transformados que reflejaban la crítica del artista. Bajo un emblema apropiado de la ciudad, estas tarjetas inicialmente parecen estar producidas por el propio ayuntamiento, aunque, si nos detenemos, encontramos instantáneas de antidisturbios, atascos, cámaras de vigilancia, obras sin terminar, etcétera.

En *Ministerio de España* (2012) reprodujo las cartelas de los diferentes ministerios del gobierno español con sus logotipos, colores, escudos y tipografías para hacerles una leve variación y proponer cuatro nuevos ministerios, el Ministerio del Amor, el Ministerio de la Verdad, el Ministerio de la Paz y el Ministerio de la Abundancia.

Unas intervenciones en contenedores de reciclaje nos invitan a reciclar todo tipo de barrios en Madrid, dándonos instrucciones al respecto y cuestionando aspectos como la gentrificación (*Por un futuro más limpio*, 2011); otras nos inducen a solicitar la hoja de reclamaciones para los consumidores de una ciudad poniendo en paralelo con las marcas y productos de nuestra sociedad de consumo (*Hoja de reclamaciones*, 2010). Áreas controladas por cámaras de vigilancia en Lavapiés son convertidas en *Zona controlada para su uso y disfrute* (2009) y es anunciada una *Peregrinación Cultural* (2009) en la zona de los centros de arte como el Museo Nacional Reina Sofía o el Museo del Prado, hablándonos de la cultura como lugar de peregrinación, como mercancía y espectáculo. Sus leves variaciones en la señalética del espacio público se funden con el mobiliario urbano, haciendo una crítica desde dentro, desde los mismos mecanismos y lenguajes de información de las ciudades. Estas intervenciones son asumidas por el paseante y normalizadas, llegando a pasar incluso desapercibidas. Sus intervenciones de vocación crítica nos invitan a revisar aspectos que asumimos sin pestañear. Este tipo de acciones se vuelven a repetir en *Por tu seguridad* (2009), *Prohibiciones* (2008), *Alarmados* (2008), *Prohibido ser* (2007)³¹³.

³¹³ Veremos en los siguientes apartados otros trabajos de DosJotas que se enmarcan en la campaña crítica desde



DosJotas, *BiciMAD*, 2014



DosJotas, *Ministerio de España*, 2012



DosJotas, *Peregrinación Cultural*, 2009



DosJotas, *Prohibiciones*, 2008

El espacio público es asumido en el trabajo de DosJotas como lugar de audiencia masiva, como espacio desde donde llegar a un espectador mayoritario, proponiendo transfiguraciones que el artista define como “lenguaje del poder en contra del poder”³¹⁴.

4.1.3. Nuevas marcas

En ocasiones la marca se ofrece como recurso de nueva creación y es configurada a través de la apropiación de los mecanismos de la publicidad por muchos artistas visuales. Vivimos en un mundo que fabrica de forma continuada productos y firmas asociadas a éstos, esto lleva a muchos creadores a proponer nuevas marcas que ensalcen valores críticos y lancen sus “productos artísticos” en el marco del arte contemporáneo.

Los artistas nos sorprenden con nuevas imágenes que podrían pertenecer al universo publicitario pero se encuentran en otro campo y nos hablan de problemáticas sociales, políticas o económicas. En este sentido, destacan las propuestas de PSJM *Marcas Ocultas*, *Grandes Marcas* y *Marx*[®]; el extinto colectivo El Perro creó antes de su disolución, la firma *Democracia*, palabra que descontextualizan para despojarla de sus connotaciones primigenias³¹⁵.

DEMOCRACIA ha desarrollado trabajos en esta línea de elaboración de marcas y productos ficticios desde la crítica, algunos de ellos son: *Charity*, *Welfare State* y *Ser y Durar*. Avelino Sala propone *La Espera* (2004-2006), una marca ligada al surf que es empleada como metáfora y símbolo de la resistencia; Miguel Ángel Gaüeca inventa una firma que es representada por su propio nombre, así, emplea este mecanismo como forma de producir identidades ajenas ligadas al propio artista y a su identidad.

PSJM crea su propia marca como producto registrado, convirtiéndola en la firma con la que se identifica el colectivo empleándola como sello corporativo³¹⁶. PSJM, acercándose a temas como la cultura y la economía, propone nuevas marcas que representan un mundo gobernado por las apariencias; en palabras de los artistas: “regido por las apariencias del mercado y sus aparatos de distinción y mi(s)tificación”³¹⁷.

En *Marcas Ocultas* (2006), se sirven de las estrategias de sugestión que habitualmente emplea el poder. El engranaje publicitario se pone al servicio de las grandes corporaciones que se posicionan en torno a las estructuras de potestad, promocionándose y fortificando su estatus en el mercado y la sociedad a través de sus estrategias. PSJM nos advierte de los peligros del capitalismo globalizado seleccionando a cuatro depredadores que destacan por su artes oscuras la apropiación, para ello retomaremos algunas de las intervenciones aquí planteadas.

314 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a DosJotas para la tesis doctoral”, 2014, 19 de septiembre, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.7).

315 La marca *Democracia* es la que, tras la disolución de El Perro, da nombre al nuevo colectivo integrado por dos de sus miembros: DEMOCRACIA.

316 Volveremos al artista como marca y a la transfiguración de la firma del artista en logotipo en siguiente apartado (4.1.4).

317 BETANCOURT, Juan Carlos: “PSJM o el artista como marca comercial”, en *Contemporánea*, 2007, 1 de febrero. Recuperado de http://www.psjm.es/Contemporanea_07.pdf. Palabras de los artistas en la entrevista.

y, en *Marcas Ocultas* son ofrecidos al desnudo. A través de este trabajo, ponen al descubierto el peligro que este tipo de personas suponen para la sociedad, son sujetos poderosos que se presentan como los nuevos amos del mundo. PSJM genera en torno a la imagen de estos cuatro protagonistas una serie de prácticas derivadas de la publicidad, para así convertirlos en marca. Además, cada uno de estos magnates se asocia a un *spot* que ofrece la personalidad feroz y corrupta de sus personajes. Como sabemos, y como afirman los artistas, “una marca no es nada sin su publicidad”³¹⁸.

Los artistas sostienen que, “como *Proyecto Asia*, *Marcas Ocultas* es una obra que nace en un clima de profundo malestar social, una situación que se ha ido agravando exponencialmente hasta culminar en la indignación del 15M”³¹⁹. Este momento de inquietud sirve como detonante para plantear este proyecto, para el que toman como punto de partida el libro de Jean Ziegler (*Los nuevos amos del mundo*, 2006). De este texto nacen la mayoría de los protagonistas de la pieza, unido a búsquedas en Internet y a un trabajo paralelo de investigación. En este sentido volvemos a la noción del artista como investigador que nos propone Miguel Ángel Hernández.

Un logotipo representa a cada magnate que se plantea a modo de retrato, retomando un género muy practicado por los grandes nombres de la pintura en la Historia del Arte. Estas imágenes toman como punto de partida el concepto de la representación del poderoso para así configurar esta nueva marca.

Los personajes seleccionados fueron: Kenneth Lay³²⁰, George Soros³²¹, Larry Ellison³²² y Mihaíl Khodorkovski³²³; que figuran en la lista Forbes como las grandes fortunas del mundo. El primero de ellos, Kenneth Lay, es personificado por la marca Kenny Boy bajo el eslogan “sin problemas”, acompañado del signo del dólar y de una calavera; ambas imágenes se funden para mostrar la verdadera imagen de este poderoso corrupto: “si tu problema es el dinero hacemos desaparecer tu problema. Kenny Boy, sin problemas”³²⁴.

George Soros se muestra con un rostro a medio camino entre bien y el mal, aunque con una sonrisa perversa al estilo Joker, un personaje que produce verdadero pánico. Soros va acompañado del lema: “te lo damos todo”; mientras Larry Ellison es presentado como un tiburón sin prejuicios, sin escrúpulos a la hora de aniquilar a su contrincante, con el eslogan: “el carnicero”. En su vídeo promocional, en honor al libro de Ziegler, retoma palabras extraídas del discurso de Ellison a su trabajadores: “No buscamos sólo vencer simplemente al enemigo. Hay que continuar golpeándole, incluso cuando ya ha caído. Y si aún es capaz de mover el dedo meñique, le aplastamos la mano”³²⁵. Por último, Khodorkovsky se presenta bajo el emblema “tu energía”, identificado por un barril de petróleo que irrumpe con dureza y aplasta cuanto tiene

318 Palabras de los artistas en la descripción del proyecto, véase *PSJM website*, *op. cit.*

319 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011), “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

320 Kenneth Lay, estadounidense de negocios y expresidente de la compañía de gas Enron, a la que llevó a la quiebra mediante la especulación fraudulenta, suponiendo un gran escándalo financiero.

321 Especulador financiero e inversionista.

322 Presidente de Oracle.

323 Poderoso petrolero ruso, acusado por robo y blanqueo de capitales.

324 Audio del *spot* de la pieza. Cada marca tiene un eslogan y un *spot*, los vídeos se pueden visualizar en la web de los artistas, véase *PSJM website*, *op. cit.* Para llegar a la pieza se debe seguir la ruta: “obras”, “2004-2008”, “Marcas Ocultas”.

325 Palabras que acompañaban al *spot* de la marca Larry Ellison en el proyecto *Marcas Ocultas*, disponible en *Ibidi*.

a su alcance.

PSJM se apropia de los mecanismos de la industria publicitaria para elaborar sus nuevas marcas que, en oposición a las emitidas por la publicidad, nos acercan a la rivalidad del sistema capitalista y del mercado; estas piezas, desde el sarcasmo, ironizan a la vez que visibilizan las luchas que genera el dinero y el poder.

El hiperrealismo es una constante en el trabajo de PSJM que, desde una voluntad crítica, nos advierte de los peligros del mundo capitalista. Con *Marcas Ocultas* nos muestran cómo los poderosos nos acechan moviendo sus hilos, un aspecto que escenifican estos cuatro personajes pero que es aplicable de forma colectiva. Son personas despiadadas, corruptas, con intereses individualizados, capaces de cualquier cosa para lograr sus objetivos y llegar a la cúspide, trepadores profesionales sin escrúpulos convertidos en amos del mundo.

Desde otra perspectiva y continuando esta línea de elaboración de nuevas marcas, PSJM propone *Grandes Marcas* (2006-2007). Este proyecto plantea 30 marcas del mundo de la cultura ligadas a la filosofía, las artes plásticas y la arquitectura³²⁶, para reflexionar sobre cómo estas figuras llegan a adquirir una notable posición similar a la que tiene una marca comercial. Para ello se seleccionan a estos pensadores, artistas y arquitectos a los que asignan una gráfica, un color y unos valores añadidos.

“La sociedad nos ofrece los valores contemporáneos por medio de símbolos comerciales. (...) *Grandes Marcas* reflexiona críticamente sobre la adecuación de este intercambio simbólico al mundo de la cultura, dominado también por los entes comerciales y sus mecanismos de distinción. En el entorno cultural las firmas, los nombres de los autores, funcionan como elementos referenciales cargados de valores intelectuales que el experto, el aficionado y todo aquel que actúa en este campo saca a relucir sin reparo para legitimar su posicionamiento cultural. Se cita a Derrida, a Foucault o a Duchamp como quien invoca a Gucci, Nike o Apple³²⁷”.

En este sentido, estos autores son convertidos en símbolo de nuestro tiempo y de la sociedad de consumo, en elemento referencial y significativo de una ideología dentro del mundo de la cultura. Todos ellos hoy son una referencia obligada para cualquier texto o trabajo de investigación, incluso se ha llegado a abusar de sus citas siendo, en cierto modo, una tendencia dentro del arte contemporáneo. Este tipo de planteamientos son los que proponen en *Grandes Marcas*, donde, además, encontramos todo un despliegue objetual de *souvenirs* con estos sellos estampados en camisetas y chapas. Puedes escoger si quieres llevar tu camiseta de Žižek, de Adorno o de Benjamin, o tal vez prefieras mostrar que eres más de Greenberg. Estos objetos son portadores de simbologías y hacen un guiño a la estructura de la marca comercial, destacando nuestras formas de conducta que, a su vez, es aplicable a cualquier campo de la sociedad contemporánea.

Uno de los protagonistas de *Grandes Marcas* es Karl Marx, que es retomado en el proyecto *Marx*[®] (2008) como una firma de ropa para gente joven con la cara del filósofo y militante

³²⁶ Este proyecto está formado por diez nombres de pensadores, críticos o filósofos, diez arquitectos y diez artistas plásticos o visuales. Debord, Danto, Žižek, Barthes, Marx, Sloterdijk, Adorno, Eco, Benjamin, Greenberg, Smithson, Becher, Pollock, Duchamp, Long, Sturtevant, Serra, Beuys, Koons, Stella, Herzog, Venturi, Mies, Zaha, Niemeyer, Le Corbusier, Gehry, Koolhaas, Loos y Calatrava son ofrecidos como producto registrado.

³²⁷ GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*



PSJM, *Marcas Ocultas*, 2006



PSJM, *Grandes Marcas*, 2006-2007

comunista como emblema³²⁸.

El desaparecido colectivo El Perro³²⁹, un año antes de su disolución, nos proponía la marca *Democracia*. Bajo el nombre de *Democracia* trabajaron en su último proyecto promoviendo una firma que giraba en torno a la cultura *skate*. Esta marca creada por El Perro en el año 2004, en el 2005 es mostrada en diferentes formatos, buscando la representación del dolor y el horror para reflexionar sobre aspectos ligados a la situación que estaban viviendo los prisioneros iraquíes, soportando humillaciones que eludían valores como la dignidad, la libertad o el sentido democrático. Como afirma el colectivo DEMOCRACIA, cuando los principios básicos se vacían de significado, las palabras pueden usarse como marca comercial³³⁰.

Con *Democracia* cuestionan la legitimidad y la realidad de las sociedades democráticas, reclamando valores dependientes de un mundo civilizado y libre. Aspectos muy actuales que se han ido repitiendo en diferentes contextos; de forma continuada asistimos a masacres inhumanas que son retransmitidas por los medios de comunicación que nos muestran escalofriantes sucesos, asesinatos, guerras y desastres naturales en directo. Esta pieza se concibe como una crítica puntual y circunstancial que va dirigida a un concepto global y al descrédito de la democracia.

“Si convertimos *Democracia* en una marca asociada a productos de cultura urbana era porque en el contexto que estábamos viviendo (la invasión de Afganistán e Irak) la palabra democracia había perdido todo sentido, era un significante vacío usado para justificar una guerra imperialista (...). Es en ese quiebre de sentido cuando decidimos hacer una marca, ya que la palabra “democracia” ha dejado de tener sentido profundo ¿por qué no usarla como algo superficial, mercantil?”³³¹.

En este sentido, la palabra “democracia” ha perdido su sentido y es convertida en una marca que es ofrecida desde dos tipografías reconocibles: la de los dibujos animados Walt Disney y la del grupo de música *thrash metal* Metallica. *The Democracy Shop* (2005) materializa esta firma ofreciendo sus productos que vuelven a verse en *Democracia 1 - Playstation 2* (2005). En esta ocasión, grafiteros y raperos formaron parte de la presentación del proyecto vestidos con las camisetas de la firma *Democracia*. Ésta servía como marca patrocinadora del evento, actuando del mismo modo que las corporaciones y sellos promocionan este tipo de encuentros; *Democracia* se convierte aquí en *sponsor* de actividades vinculadas al ocio y la cultura.

También vinculadas a la firma *Democracia* se sitúan las acciones desarrolladas en la cárcel de Carabanchel, donde *skaters* ataviados con ropas y monopatines *Democracia* recorren las instalaciones penitenciarias.

El colectivo DEMOCRACIA propone nuevos imaginarios ligados a problemáticas de índole social que nos hablan del drama y de la miseria desde el espectáculo; en esta línea se insertan sus propuestas *Charity* (2006-2007) y *Welfare State* (2007).

328 Este proyecto lo retomaremos en el siguiente apartado (4.2) donde hablaremos de la campaña y profundizaremos en el trabajo producido por PSJM en torno a la figura de Marx.

329 El Perro se funda en 1989, estando en activo hasta el año 2006, colectivo integrado por Ramón Mateos, Iván López y Pablo España. Han trabajado principalmente en acciones urbanas donde ironizaban con aspectos derivados de los medios de comunicación sirviéndose de éstos para hacer una crítica social. Tras su disolución, dos de sus miembros, Iván López y Pablo España pasan a formar el colectivo DEMOCRACIA, activo en la actualidad.

330 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011), “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*

331 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*



El Perro, *The Democracy Shop*, 2005

Diariamente asistimos en los medios de comunicación a noticias muy similares a las que DEMOCRACIA muestra en estos proyectos, de las que somos espectadores cómodamente desde nuestro sofá, asumiéndolo como algo externo. Estos proyectos nos invitan a reflexionar sobre cómo la sociedad contemporánea asume los dramas ajenos de una forma impasible.

Son muchos los escenarios que están muy próximos a nuestros barrios, donde las condiciones de sus habitantes se alejan en gran medida de las que éstos deberían tener. “*Charity* parte de una reflexión crítica hacia ciertos lugares comunes del arte contemporáneo, como podría ser la exhibición exótica de la pobreza de las sociedades en desarrollo. Aquí buscamos un “cuarto mundo”, el tercer mundo dentro del primero”³³².

Es habitual tropezar en las ciudades con la imagen de personas rebuscando en los contenedores de basura de los alrededores de los supermercados y cadenas alimenticias, un retrato de una realidad social, de un día a día de miles de familias en busca de sustento que encuentran aquí la fórmula para su supervivencia. En esta línea, aunque alejada de la creación de marca y del vínculo con las estrategias publicitarias, Marco Godoy propone *No es tiempo para metáforas* (2012-2013)³³³, donde da visibilidad a una realidad concreta: “Girona sella los contenedores para evitar que se busque basura en ellos” (*El País*, 7 de agosto de 2012)³³⁴. En este caso, es el Ayuntamiento de Girona el que plantea una normativa con la cual estos contenedores son cerrados con candados, eliminando la molesta imagen de las personas consumiendo y tomando

332 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*

333 Esta pieza se ha producido con motivo de la exposición *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo*, comisariada por la autora, y se ha podido ver en otras ocasiones en diferentes contextos. Una imagen a modo de manifiesto, de acción de protesta ante una situación específica en nuestro país. Véase: **GODOY, Marco:** (N.d.). Recuperado el 7 de agosto de 2015 de *Marco Godoy website*, en <http://www.marcogodoy.com>, especialmente: <http://www.marcogodoy.com/This-is-no-time-for-metaphors>.

334 Texto que figura en la instalación junto a la imagen y el vídeo. Fuente del artista sacada de *El País*. La instalación se presenta con el vídeo que es documentación de la acción, dicho texto y una imagen de la palanca, objeto con el que se lleva a cabo la acción de abrir estos contenedores sellados.



DEMOCRACIA, *Charity*, 2006-2007

productos de estos recipientes junto a los supermercados. De este modo se genera un conflicto en cuanto a la gestión de recursos como la comida. Marco Godoy crea gestos de desobediencia invitando a los ciudadanos a valorar si quieren consumir dichos alimentos en mal estado. El artista, a través de la desactivación de los candados colocados por el ayuntamiento, hace posible que el ciudadano tome la decisión de coger o no alimentos de una forma libre. ¿Preocupación por la salud de estas personas o mala imagen?

Esta problemática es tratada en *Charity* (2006-2007). En el madrileño barrio de Vallecas, cada día, entre las 07:30 y las 08:30 horas de la mañana, los supermercados sacan sus alimentos caducos que son recogidos por inmigrantes y jubilados, ofreciendo, como afirma DEMOCRACIA: “una mezcla de reciclaje y caridad”³³⁵. La caridad es materializada en el desperdicio y en los despojos que las grandes cadenas no venden y les lleva a deshacerse de ellos sirviendo, más tarde, como alimento para muchas personas que no disponen de poder adquisitivo para comprar víveres. Una realidad social que continúa siendo una constante.

Charity parte de una marca que nos habla, como su propio nombre indica, de la caridad, de un altruismo institucionalizado, materializado en el desperdicio y el despilfarro de los productos -muchos aún sin caducar- que tiran a la basura estas grandes cadenas. En este orden de cosas se crea la firma *Charity* con una tipografía y unos valores de marca que, desde la intervención urbana, se plasma en los contenedores del madrileño barrio de Vallecas.

Una vez configurada la marca, DEMOCRACIA produce un producto vinculado a ésta: un perfume que huele a caridad. ¿A qué huele la caridad? A basura, a desperdicio y a comida en mal estado. Para ello, contratan a un perfumista y conciben un objeto-producto a modo de fetiche. “Decidimos crear un fetiche, un perfume con olor a basura que se comercializa como objeto estético, así, este “perfume” pasa a ser aceptable, deja de ser algo abyecto y es, incluso, deseable, hay quien puede querer adquirirlo”³³⁶. Una máquina dispensadora vende estos frascos a modo de muestras para quien quiera oler a la caridad institucional de los mercados.

En esta misma línea, aunque más cercana a la sociedad del espectáculo, DEMOCRACIA plantea *Welfare State* (2007). Un “estado de bienestar” que es ofrecido como un producto que ironiza ante una sociedad de las apariencias, con una prosperidad económica irreal e irregular, sólo para unos pocos, mientras queda atrás una gran mayoría de la población. Una sociedad, la nuestra, que no atiende a necesidades reales de la colectividad, que no potencia -e incluso elimina- las ayudas sociales, que deja en el olvido a las clases marginales que habitan en la periferia de las grandes ciudades y permite que muchas personas estén sin hogar llegando, incluso, a destruir lo que éstos tienen para generar nuevas zonas residenciales y comerciales.

En los planes urbanísticos se contempla que barrios de chabolas o sectores urbanos sean derruidos para generar un proceso de transformación urbanístico. La gentrificación de las ciudades y zonas de la periferia desplaza a la población original para atraer a otra de un mayor poder adquisitivo. Son muchas las familias que pierden sus hogares mientras otras son ajenas a esta realidad. En este proyecto se trata esta problemática, donde ambas clases sociales son

³³⁵ DEMOCRACIA, Murcia, 2010. Ayuntamiento de Cartagena, P. 160.

³³⁶ GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*



DEMOCRACIA, *Welfare State*, 2007

integradas, aunque con posiciones (e implicaciones) muy dispares.

DEMOCRACIA hace una crítica a nuestra posición como espectadores en el mundo contemporáneo³³⁷, como testigos de fatales sucesos desde fuera, desde nuestros televisores, o desde una posición privilegiada respecto a los otros. El colectivo Todo por la Praxis reclamaba este mismo aspecto con su intervención *Arriba los de abajo* (2013) y Left Hand Rotation investigan aspectos ligados a la gentrificación de diferentes ciudades en *Gentrificación no es un nombre de señora* (2010-2014).

Welfare State se contextualiza en el poblado de chabolas El Salobral, situado en la periferia sur de Madrid. El Salobral, habitado principalmente por personas de etnia gitana, bajo un acuerdo de la Comunidad de Madrid y el Ayuntamiento de Madrid fue demolido, esto atrae a nuevos habitantes en busca de ser recompensados con una nueva vivienda por parte de servicios sociales. DEMOCRACIA se introduce en el derribo de El Salobral desde una posición superior y desde la mirada del poder.

“Nuestra relación con las familias estaba marcada por el hecho de que nosotros entrábamos en el poblado con las máquinas excavadoras y la policía. No se trataba tanto de documentar su realidad como de acercarnos a este contexto desde la mirada del poder”³³⁸.

La sociedad civil “integrada” -como los denomina el colectivo-, fue invitada a contemplar los derribos como si acudiesen a un partido de fútbol; desde una grada podían asistir a todo el proceso, e incluso aplaudir ante las demoliciones de las excavadoras, como si estuviesen asistiendo a un espectáculo de masas. En este acontecimientos también están presentes las familias que pierden sus casas y lamentan la pérdida a la que están asistiendo.

Este proyecto reflexiona sobre nuestro estatus como espectadores, pero también sobre nuestra responsabilidad en este sentido. La destrucción es ofrecida como espectáculo y como drama mostrando -en palabras de DEMOCRACIA- una “normalización (que) suele pasar por una previa demonización”³³⁹.

La tragedia y el consumo de estos sucesos forma parte del horror al que asistimos diariamente a través de los medios de comunicación, en un mundo donde impera la crueldad encubierta bajo esta naturalización. Consumimos muerte, asesinato, hambre, enfermedad y miles de horrores en directo. Los medios han fomentado esto y nosotros, como espectadores del desastre, continuamos nuestra rutina. La catástrofe es consumida día a día a través de nuestros televisores. Un reflejo de esto son los hechos del 11-S.

El entretenimiento ha sido ligado a nuestra cultura en una búsqueda de un conformismo colectivo, fomentado por los *mass media* y la publicidad, que no son ajenos al mercado y buscan mayorías conformes con una voluntad pasiva que perciba el cambio como un imposible o como un peligro. Formas de crueldad son materializadas -en este caso en *Welfare State*- en una marca que auspicia el espectáculo del dolor ajeno³⁴⁰. Una firma propia que figura en las camisetas de

337 Esta misma crítica hacia el espectador del mundo del arte la realizan con el proyecto *No hay espectadores* (2010).

338 GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*

339 *Ibid.*

340 Sobre la crueldad véase OVEJERO, José: *La ética de la crueldad*, Barcelona, 2012, Anagrama.

algunos de los espectadores que se encuentran sobre la grada y en la excavadora como medio patrocinador de dicho evento. Con *Welfare State* puedes asistir en primera persona a desgracias ajenas que diariamente nos muestran los medios de comunicación aunque, en esta ocasión, puedes sentir el dolor de los demás desde bien cerca. Toda una crueldad, sin duda.

Ser y Durar (DEMOCRACIA, 2011) vuelve a proponer una imagen en forma de marca asociada un proyecto artístico. Esta firma, emerge estampada en las sudaderas de color rojo que visten los protagonistas de la campaña, miembros de la cultura urbana del *parkour* o el arte del desplazamiento³⁴¹.

Vinculada a la resistencia, Avelino Sala propone *La Espera*, una firma deportiva que nos recuerda a marcas ligadas al surf o a actividades acuáticas como Quiksilver o Rip Curl. *La Espera* presenta un logotipo donde figura una gran ola que representa la espera como metáfora de la resistencia. La eterna expectativa de que suceda algo: una compra, una exposición o una beca; así Avelino Sala materializa la lucha por el trabajo y la espera de una recompensa que no llega, o tal vez sí. Una ola que se demora en fuentes públicas y espacios donde domina la calma, donde tal vez nunca se genere. Un retrato de una realidad del sector artístico y de la situación del creador que es materializado en una marca con un logotipo propio ligado a la actividad y a la producción artística.

En esta misma línea y continuando la estela conceptual de *La Espera* Avelino Sala plantea *Drama* (2014). En esta ocasión, nos habla de aspectos vinculados al hundimiento de ideologías a través de la tabla de surf como metáfora de una realidad. Una reflexión sobre la expectación y el drama a través de una marca registrada que es mostrada en espacios habituales de la exhibición artística como una propuesta que revisa conceptos actuales.

Miguel Ángel Gaüeca, en su eterna búsqueda y cuestionamiento sobre sí mismo, propone la marca *Gaüeca*. Esta firma ofrece la imagen del artista que es retratado adquiriendo diferentes identidades ajenas, recreando imaginarios ficticios propios de la Historia del Arte que son actualizados y recontextualizados desde el tiempo presente. Estas imágenes podrían confundirse con otras de la industria publicitaria, sin embargo, son marcas ficticias que son recreadas y trasladadas al contexto del arte en series como *Nobody Knows Me* (2006).

Estos creadores proponen la elaboración de nuevas marcas desde las artes visuales, generando firmas repletas de significados que buscan activar el espíritu crítico en el espectador, presentándole problemáticas latentes en nuestro contexto. Marcas que no sólo nos venden necesidades materiales, sino que nos acercan a tragedias que parecen lejanas pero que se encuentran muy próximas.

³⁴¹ Retomaremos este proyecto de DEMOCRACIA en el apartado 4.3 del presente capítulo (4.3.1).



DEMOCRACIA, *Ser y Durar*, 2011



Avelino Sala, *Drama*, 2014

4.1.4. La transfiguración de la firma de artista a logotipo

El logotipo es la reducción de una marca, su emblema y distintivo. El logotipo se configura como una serie de letras, signos o abreviaturas que sustituyen el nombre de una firma y contienen su esencia, erigiéndose como sustituto o representante de una marca. A través de un color o un emblema, a simple golpe de vista, nos proporciona toda la información que necesitamos saber de un artículo. El imaginario contemporáneo está repleto de símbolos y tonalidades que se han incrustado en nuestro inconsciente y hacen que, a través de estas estructuras mínimas, asociemos o identifiquemos una serie de productos de determinadas corporaciones o cadenas.

Si la marca es la esencia del objeto, el logotipo se ofrece como la mínima expresión de la marca y sustituta de ésta. Si ponemos en paralelo el significado de la firma desde el mundo del arte y desde el de la publicidad, podemos afirmar que el logotipo para las marcas comerciales adquiere un significado equivalente al del trazo irregular que contiene el nombre del artista. Esta signatura es la encargada de dar nombre a una determinada obra y, por tanto, valor, del mismo modo que lo hace el logotipo.

Don Thompson nos acerca, por otro lado, a un “arte de marca”. ¿Un arte de marca? El arte puede ser de marca igual que un automóvil y así es tratado por Thompson, desde su aspecto económico de mercado de arte. Thompson sostiene que un determinado artista, marchante o casa de subastas es el que otorga valor a un producto, poniendo al mismo nivel el artístico de otro de cualquier otra naturaleza³⁴². En este sentido, la firma del artista se ofrece como sello encargado de dar valor -comercial y económico- a una pieza. Thomson, afirma que hay artistas que “han alcanzado un estatus de marca, como Damien Hirst o Jeff Koons”³⁴³, y nos acerca a la importancia de la marca del artista en este sector comercial.

En este orden de cosas, resulta esclarecedor el sello de los *Young British Artists* (yBas) representante de una generación de arte inglés que, a su vez, reúne diferentes marcas, siendo Damien Hirst una de ellas. Joan Gibbons se refiere a estos creadores como productos de marca y como una identidad de marca³⁴⁴.

Eugenio Merino ha trabajado con la imagen del artista británico Damien Hirst en diferentes trabajos. Hirst es ofrecido en una vitrina, apuntándose con una pistola en la sien, ¿qué necesita un artista para cotizar y elevar aún más el precio de sus obras? Estar muerto. Merino ironiza con estos conceptos ligados a la economía del arte proponiendo la solución al respecto, desde la parodia, por supuesto. En este sentido señalamos las piezas donde figura este artista británico como marca: *Damien Osborne Hirst* (2009), *For the love of Go(l)d* (2009), *The Omen* (2009), *Shark*

³⁴² THOMPSON, D. (2008), *op. cit.* Thomson nos habla de aspectos vinculados al valor económico del arte, donde no nos detendremos por no ser nuestro tema de estudio. Este libro nos propone listados de “los marchantes superestrella” (p. 53), “los veinticinco principales artistas contemporáneos”, (p. 73) donde encontramos a un español en el número 20: Antoni Tàpies; y otras listas como los “récorde de precios de arte”, (p. 74).

³⁴³ *Ibid.*, p.23.

³⁴⁴ GIBBONS, J. (2005), *op. cit.*, p. 135.



Eugenio Merino, *For the love of Go(l)d*, 2009

Tails Soup (2009) y *Sotheby's* (2009). Algunos símbolos de Murakami son convertidos en iconos y aparecen, desde la ironía y desde lo grotesco, en dibujos que hacen referencia a la economía mientras lanzan un guiño a este creador. *Africa's smile*, *The Eye of Murakami* o *Viva* -todas ellas del año 2009- son una clara muestra de ello.

Picasso y Warhol son transformados en marca por productos que pagan los derechos correspondientes por ofrecer artículos con las firmas de estos afamados creadores. Pablo Picasso se convierte en un gran icono de los derechos de autor, con una empresa gestionada por sus herederos que rastrean el uso de la marca "Picasso". En este sentido, Rogelio López Cuenca propone *Ciudad Picasso* (2011), un proyecto que nos habla de la "picasización" de Málaga, donde el artista se apropia de la imagen y de la firma de Picasso³⁴⁵.

La firma del propio artista también es convertida en marca. Hemos visto como en *Grandes Marcas* PSJM propone imágenes que son asociadas a nombres del mundo de la cultura, generando de forma visual logotipos que giran en torno a estos grandes pensadores, arquitectos o artistas. El guiño y la dualidad entre firma y marca está muy presente en muchos de las propuestas de estos creadores que se sirven de un trabajo apropiacionista.

PSJM crea su propia marca registrada y el logotipo de ésta con el que firma sus trabajos³⁴⁶. En los inicios de PSJM en 1998, Pablo San José -uno de sus componentes- decide convertir su firma en marca, estableciendo de este modo un paralelismo entre la firma comercial y la artística. En el año 2003, Cynthia Viera se incorpora al proyecto y se modifica este icono, conservando las mismas siglas iniciales, tipografía y colores, pero mostrándose tal como lo conocemos hoy, con la imagen de Pablo San José junto a la de Cynthia Viera de pie³⁴⁷. Este gesto busca una ambivalencia y una crítica al mercado desde dentro.

Hemos visto cómo Daniel García Andújar crea en 1994 *Technologies To The People* (TTTP), una corporación ficticia con la que firma todos sus proyectos hasta hoy. DEMOCRACIA tiene su propio emblema que define visualmente la palabra democracia. Un logotipo que está compuesto por un edificio institucional que representa la base de un mecanismo democrático junto a un sol que lo ilumina todo. Un engranaje que simboliza la industria y las espigas que personifican al campesino y al sistema agrario, pero que también podemos interpretar como parte de la Internacional Comunista. Una estrella en la parte inferior y una bandera color negro en la superior, donde emerge el nombre del colectivo, entre dos estrellas de cinco puntas.

Daños Colaterales crean una imagen donde una bomba atómica sirve como elemento central, rodeada de múltiples motivos bélicos que son acompañados de frases en latín como "nadie me ofende impunemente" en la parte superior, y "con el arte y con la guerra" en la inferior. Noaz crea la firma *No Azwar* (2003), desde donde sale el propio nombre del artista, que también será reconocido fácilmente por una serie de iconos que relacionamos con sus trabajos como el mono pensador o Aznar con las orejas del ratón Mikey. Del mismo modo, DosJotas crea un emblema

³⁴⁵ Retomaremos este proyecto de Rogelio López Cuenca en el siguiente apartado de este capítulo (4.2).

³⁴⁶ En la página web del colectivo encontramos un apartado destinado a "la marca" donde nos narran la evolución de la marca de PSJM. Véase *PSJM website*, *op. cit.*

³⁴⁷ *Marketing experimental* nos muestra el proceso de creación de marca y la forma de actuación de este colectivo artístico que se sirve de estrategias propias de una agencia publicitaria. Véase *PSJM website*, *op. cit.*, especialmente <http://www.psjm.es/marketing.pdf>.

donde se muestra como “producto oficial” junto a la palabra “vendido”. DosJotas, a través de un juego irónico, alude al concepto de artista como marca para crear su propia firma que concibe como anti-logotipo.

Otros artistas como Consume ESTO, Corporación Bacilö o Equipo ESC se sirven de emblemas y logos para firmar sus trabajos. Estos colectivos colaboran con otros artistas que también trabajan bajo este tipo de símbolos, como si fuesen firmas patrocinadoras de la Corporación Bacilö: in_DIRECT_film, new Models, Superarte S.A. o Husfild. La Fiambrera Obrera ofrece su conocida firma *YOMANGO* con la que sella muchos de sus trabajos, distintivo de la primera de sus campañas³⁴⁸.

Vemos cómo el artista es convertido en marca o asociado a esquemas dentro del mundo del arte, del mismo modo que sucede con otros objetos de consumo dentro de otros espacios. El artista y su obra pasan a formar parte de un sistema donde todo se mueve por la ley de la oferta y la demanda, existiendo, además, un mercado específico para vender sus piezas, un mercado de lujo donde sólo unos pocos pueden consumir. En este sentido, muchos creadores generan su marca como forma reconocible de su obra, pero otros lo hacen desde la crítica y la ironía. El logotipo se erige como sello de un artista, pero esto también sucede con un estilo o modo de trabajo determinado. Es este sentido, PSJM nos recuerda en su entrevista cómo identificamos rápidamente imágenes con artistas, como sucede en el caso de las cruces de Tápies o las bandas de Daniel Buren³⁴⁹. Este tipo de propuestas son convertidas en sello de un artista y en valor de marca.



Consume ESTO, logotipo del artista

³⁴⁸ En la sección dedicada a la campaña (4.2) retomaremos este trabajo.

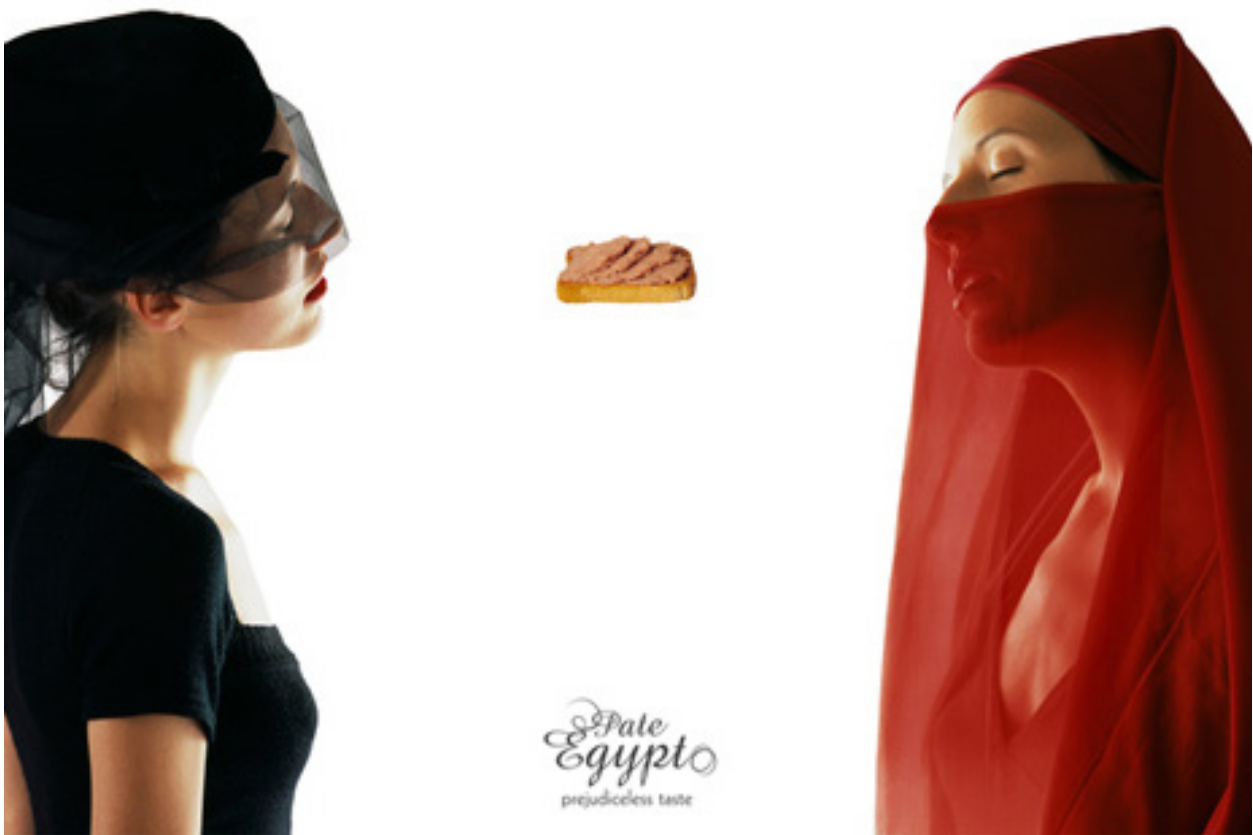
³⁴⁹ GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*



Rogelio López Cuenca, *Ciudad Picasso*, 2011



DEMOCRACIA, logotipo del colectivo



La Strategia Corporation, *Exporting Democracy*, 2003-2006

4.2. Campaña

A través de l se genera todo un mecanismo de conceptos y asociaciones que transfigura una marca en objeto de deseo. Sin campaña no hay valor de marca, ni asociaciones en torno a ella, siendo la responsable de arrojar luz sobre un producto y dar visibilidad a la esencia del artículo a través de una estructura repleta de valores añadidos. Esta estrategia es una parte principal del engranaje publicitario para la construcción de estereotipos hegemónicos, para proponer héroes y para convertir un producto en símbolo o emblema. Alegorías llenas de simulaciones de la realidad, de espejismos y de asimilaciones en torno al mundo de las marcas y del consumo.

La campaña publicitaria forma parte de una realidad social que corresponde a un fragmento de nuestra iconosfera que, sin embargo, está cargada de contenidos que rozan la ficción y la construcción de imaginarios que se nos ofrecen a nuestro alcance tornándose, en ocasiones, inalcanzables. Estos objetos e ilusiones que pueden llegar a ser imposibles, produciendo en nosotros cierta frustración al no lograr alcanzarlos.

En este sentido, estas estrategias vinculadas a la campaña son tomadas por muchos artistas para ofrecer nuevas propuestas, a modo de contracampañas, desde un nuevo marco: el artístico. De este modo, estos creadores proponen campañas ficticias que, sin embargo, promueven valores muy dispares a los ofrecidos por los media. Estos trabajos establecen contradicciones y juegos desde la apropiación crítica invitando al espectador a cuestionarse sobre el tipo de propaganda al que asistimos. ¿Estamos ante una real o imaginaria? ¿Dónde están los límites? ¿Cuál es la real? ¿La que muestra la publicidad con valores imaginarios? ¿O la que se propone desde estructuras ficticias relativas a otro campo pero que visibilizan sucesos de nuestro imaginario?

Estas obras nos invitan a pensar y a detenernos, mientras las derivadas de las mitologías publicitarias nos inducen a todo lo contrario: a continuar y a obedecer, a asimilar y no pensar en ello. Dos visiones muy dispares que penetran en nuestro espacio colectivo.

DosJotas con *Pienso-Opina-Obedece* (2014)³⁵⁰, crea un *gif* animado que nos invita a pensar, a opinar y, después de estas dos acciones previas, a obedecer, pero tras una reflexión inicial. Todo lo contrario que nos propone el típico eslogan, que nos empuja a callar y a obedecer. El Perro nos ordenaba consumir y obedecer en su proyecto *Subliminal* (2004). Estas intervenciones aludían a estos estímulos inconscientes desde la acción directa, con unas vallas de publicidad exterior donde se podía leer en gran tamaño “consume” y “obedece”, mensajes directos que no son nada subliminales.

³⁵⁰ *Gif* animado para el comisariado *Hagamos visible lo invisible*, GARCÍA ALARCÓN, A. (2014), *op. cit.* En agosto de 2015 DosJotas ha creado una serie de intervenciones urbanas tomando como idea original los *frames* de este *gif* y realizando intervenciones en las calles de Madrid. No entraremos en esta pieza por no ubicarse en el tiempo de estudio que finaliza en el año 2014.



El Perro, *Subliminal*, 2004

Somos conscientes de cómo una gran campaña puede posicionar a determinada firma e, incluso, a un personaje, sin importar su calidad. La imagen creada en torno a un objeto o una persona es la que se vende, la que se proyecta sobre el elemento a promocionar, y el escaparate perfecto para suscitar estos valores es la publicidad. Si además, te patrocina una firma destacada, que ya lleva años en el mercado y ha conseguido un estatus, tienes un valor añadido. Todo suma.

Encontramos un ejemplo de este tipo de acciones apadrinadas por una firma e impulsadas por una campaña en el documental de Banksy *Exit Through The Gift Shop* (2010)³⁵¹. Una de las figuras principales, Thierry Getta -el cual también figura con el nombre de Mr. Brainwash-, decide convertirse en artista y hacer una gran exposición. Banksy le da su protección y, del mismo modo que lo hace una firma patrocinadora, demuestra cómo es posible conseguir cualquier cosa empleando una buena campaña y una gran marca que te apoye. En este caso, el propio Banksy se convierte en valedor de Mr. Brainwash, a quien, a través de la publicidad, convierte en un gran artista elevándolo a a categoría de súper estrella del arte contemporáneo. Vemos cómo con un buen trabajo de *marketing* puedes convertirte en cuanto desees, pudiendo llegar a alcanzar el estatus de artista del momento.

“Mr. Brainwash is a force of nature, he’s a phenomenon. And I don’t mean that in a good way. Banksy” (“Mr. Brainwash es una fuerza de la naturaleza, es un fenómeno. Y no en el buen

³⁵¹ Este documental, dirigido por el afamado artista británico Banksy, nos muestra un recorrido por la práctica del arte urbano además de materializar, en cierto modo, la figura de un mito del arte contemporáneo que genera múltiples dudas. La cinta aborda aspectos ligados al anonimato del artista, algo que ha suscitado un interés añadido por su figura, ¿Banksy existe? ¿Es una persona? ¿Un colectivo? Enigmas que logran posicionarlo cada vez más en el mercado del arte, llegando a convertirse en un referente para todo coleccionista. ¿Tal vez sea esta una estrategia comercial? Banksy despierta admiraciones y críticas ligadas a los grandes interrogantes que giran alrededor de su imagen. Véase **BANKSY: Exit Through The Gift Shop**, Madrid, 2010, Avalon Distribución Audiovisual. [Vídeo - Documental].

sentido. Banksy”) ³⁵². Ese mensaje, a modo de lema, era propuesto por Banksy para vendernos al nuevo artista y su exposición, siendo el propio Banksy quien, a través de su firma, servía como aval de este venidero acontecimiento de masas. Estos mensajes fueron introducidos desde la subversión en las vallas publicitarias de Los Ángeles. En esta intervención se sirve de soportes de publicidad exterior y a técnicas de *marketing* propias de la publicidad, tomando los mismos mecanismos que, en cierto modo, ha empleado para convertirse a él mismo en reclamo, en incógnita y en destacada firma de toda colección de arte contemporáneo. El enigma que rodea la figura de Banksy se concibe como otra estrategia para generar un valor añadido a sus obras, que son convertidas así en mercancías, vendiéndose a unos precios muy elevados y siendo un reclamo de muchos coleccionistas internacionales.

Banksy se ofrece como sello y como garantía de que el producto ofrecido -la nueva estrella del mundo del arte-, es algo que realmente merece la pena. El resultado de esta acción es el de interminables colas y multitudes expectantes a la apertura de la exposición. “Tiene en vilo a toda la ciudad, está por todas partes” ³⁵³, dicen algunas de las personas que esperan para entrar al local. Esta saturación en el entorno es un mecanismo que ha servido para crear algo sin expectación, que pasaría desapercibido, en el gran acontecimiento del año, ¿cómo? Gracias a una buena campaña. ¿Es esta nueva estrella del arte contemporáneo la propuesta artística de Banksy?

Mr. Brainwash y *Life is beautiful* son ofrecidos como producto, del mismo modo que se muestra a Coca Cola en las grandes vallas americanas ³⁵⁴. Esta acción se enmarca en la apropiación de la apropiación, pudiendo entenderse como modelo y *alter ego* del propio Banksy.

Esta propuesta sirve para ejemplificar cómo se generan este tipo de productos culturales desde la campaña publicitaria. La industria cultural se sirve de los mecanismos de la publicidad para anunciar grandes exposiciones y eventos del mundo del arte pero cuando una marca como Banksy o el Museo Reina Sofía está detrás, esto implica un sello de calidad. La cultura es ofrecida al gran público a través de estas estructuras que también anuncian artículos de una naturaleza muy dispar como un perfume, un coche, un reloj, unas gafas de sol o unas vacaciones. Todos son convertidos en productos de una sociedad de consumo que se sirven de estas estrategias para generar necesidades, hábitos y formas de vida.

³⁵² Este mensaje es firmado por Banksy como garantía de la recomendación (como valedor de esta nueva firma). En *Ibid.*

³⁵³ *Ibid.*

³⁵⁴ *Life is beautiful* es el título de la exposición individual de Mr. Brainwash en Los Ángeles que nos muestra *Exit Through The Gift Shop*. *Ibid.*

4.2.1. Nuevas campañas que ofrecen valores nunca pensados

La campaña es tomada como objeto de apropiación artística y como modelo para producir nuevas propuestas a modo de contracampañas. Éstas nos venden sus contenidos de carácter contestatario, ofreciéndonos nuevos valores asociados a los productos del sistema capitalista imperante. Este tipo de piezas se muestran desde la realidad y desde la ficción³⁵⁵, despojando a los productos de consumo de nuestra sociedad de los valores añadidos que les ha dado la publicidad.

Un realidad y una ficción que puede llegar a causarnos confusión, que responde a valores intangibles y conceptuales, susceptibles de interpretaciones del propio espectador. Este tipo de acciones artísticas, insertas en los mecanismos de la publicidad, son lanzadas “desde dentro”, desde los mismos canales que emplea la publicidad y la propaganda para hablarnos de sus protagonistas y su productos, aunque desde una perspectiva diferente. Veámos cómo Javier Núñez Gasco en *Desde dentro* (2002) se insertaba en las estrategias de los medios de comunicación para generar falsos productos. Estas propuestas nos invitan a la reflexión y arrojan luz al espacio colectivo.

Veremos cómo estos creadores emplean diferentes medios para transgredirlos, sirviéndose de propuestas existentes desde la hibridación y manipulación de sus campañas, o creando otras nuevas empleando las herramientas de la publicidad para generar campañas ficticias. Estas dos formas de acción las encontrábamos en el imaginario de las marcas y se volverán a repetir en el empleo del texto como eslogan y como lema.

En estos trabajos, las realidades sociales y sus problemáticas se tornan en campaña. La inmigración, la especulación inmobiliaria, la mala gestión de las administraciones públicas, la crueldad, la muerte, la desigualdad social, la elaboración de estereotipos irreales, la ostentación de las marcas o la elaboración de hábitos e ideologías, son algunos de los aspectos en los que estos creadores, desde el contexto español, se detendrán para proponernos nuevas campañas (o contracampañas) de carácter artístico.

³⁵⁵ Estamos hablando de un realidad y de una ficción figurada, entendiendo la realidad como como una “campaña real”, emitida por la industria publicitaria, y la ficción como una contracampaña materializada en una pieza artística.

4.2.2. Experiencias desde la ciudad y el viaje

La ciudad y el turismo se convierten en protagonistas de propuestas como la que el colectivo BcNova! desarrolla en una serie de acciones de *marketing* para mostrarnos una hipotética urbe del futuro a través de una investigación sobre Barcelona (*Bfan*, 2004). Un programa urbanístico da al usuario la posibilidad de transitar por los paisajes más emblemáticos de la localidad junto a *performances* en el espacio público protagonizadas por la mascota Bfan, una entidad corporativa de color azul. Un puesto informativo, una mascota, un logotipo y toda una campaña que bien podría confundirse con la venta de un nuevo producto en Barcelona ligada al turismo o a una inmobiliaria. Bfan nos recuerda al Cobi de Barcelona 92 o el Naranjito del 82.

La ciudad, en este caso Madrid, es propuesta como campo de batalla virtual por El Perro con *Virtual Demolition* (2001-2001). Este trabajo escenifica los deseos de la colectividad crítica que nos relata Baudrillard en relación al Pompidou. Un consigna revolucionaria que propondría: “¡VAMOS A HUNDIR EL BEAUBORG!”³⁵⁶. Revelando los deseos del espectador crítico donde, según Baudrillard, la subversión es asociada al anhelo; aspectos que son asociados al “sueño de ver estallar todo esto”³⁵⁷, refiriéndose al Beauborg.

Esta misma propuesta es encarnada por *Virtual Demolition Mobile* (VDM), una empresa que ofrece un servicio muy concreto: el de llamar la atención para hacer que así se conozcan tus proyectos. ¿Cómo? Generando, a través de una intervención audiovisual, explosiones ficticias en edificios y organismos públicos. Una nueva tecnología de emisión de mensajes, un producto que busca la mercantilización de la experiencia, que ataca de forma virtual los lugares sobre los que quieres llamar la atención (bancos, instituciones, etcétera). Una estrategia donde esta nueva compañía, de carácter ficticio, se anuncia para ofrecer sus servicios a través de un mecanismo ligado a esta herramienta de poder. Una campaña sarcástica que es planteada desde el espectáculo y la catástrofe. DEMOCRACIA con el proyecto *Welfare State* (2007), crea también toda una mercadotecnia para acercarse a los contextos urbanos, aunque en este caso se desplazan a las periferias.

El mundo occidental capitalista y su visión egocéntrica es el punto de partida de *Exporting Democracy* (La Strategia Corporation, 2003-2006), una agencia turística que ofrece modelos de consumo. Una serie de anuncios nos invitan a la exportación de arquetipos occidentales como forma de viaje en lugar de suscitar la integración y el conocimiento de otras culturas. Alejandro Pedregal, miembro de La Strategia Corporation (LSC), sobre este proyecto afirma: “*Exporting Democracy* (...) se inscribía como una reflexión crítica sobre el lenguaje publicitario en lo referido a la instauración y, sobre todo, la permeabilidad de arquetipos relatos a la relación entre la cultura occidental y “el otro””³⁵⁸.

Estos anuncios se exponen en cajas de luz y proponen estereotipos que son planteados desde

³⁵⁶ BAUDRILLARD, J. (1978), *op. cit.*, p. 97.

³⁵⁷ *Ibid.*, p. 99.

³⁵⁸ GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a La Estrategia Corporation para la tesis doctoral”, 2011, 9 de junio, vía correo electrónico. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.4).

¿quieres que tus ideas se conozcan?
¿que tus proyectos se comenten?
en definitiva...

¿NECESITAS LLAMAR LA ATENCIÓN?



contrata
VIRTUAL DEMOLITION MOBILE

contacto: [paralaciudad@TELEFONICA.NET](mailto:paralaciudad@telefonica.net)

Virtual Demolition Mobile es un producto de

SOLUCIONES INTEGRALES



PARA LA CIUDAD

Marca registrada del Grupo El Perro



VIRTUAL DEMOLITION MOBILE



La Strategia Corporation, *Exporting Democracy*, 2003-2006

nuestra cultura para destinos turísticos como India, Egipto, Kenya, Cuba, California, Thailandia o España. LSC genera una estructura donde se han proyectado imágenes, logotipos y mensajes vinculados a cada territorio. El colonialismo, la violencia y la humillación son aspectos que emergen, enmascarados en instantáneas atractivas, encargadas de vendernos un futuro destino seductor para nuestras vacaciones. La España del macho ibérico y las patatas fritas, de bolsa (*Macho España*), el sol y el mojito como rumbo isleño (*Cuba Loca*); mientras, Thailandia es asimilada a sus helados (*Thailand Cream*), India a su leche (*India Milk*), Egipto al paté, Praga al pan, California es asociada con unas apetecibles gomas de mascar y Kenia crea su propia marca de hamburguesas: *Burger Kenia*. Un turismo gastronómico de consumo rápido y superficial.

Estos productos hacen referencia a la comida rápida que consumimos cuando viajamos, creando un paralelismo con el acercamiento del turista occidental a la cultura y las costumbres de otros países. Un proyecto que no habla de destinos de viaje sino que lanza una campaña para mostrarnos modos de peregrinación estereotipados por el mundo, proponiéndonos una reflexión sobre cómo exportamos democracia a otros países. *Exporting Democracy* evidencia nuestro desinterés por la integración en este tipo de prácticas, exportando nuestros hábitos en lugar de investigar y experimentar con los del destino escogido.

La configuración de una nueva identidad de una localidad para su posicionamiento como destino turístico, como lugar de peregrinaje cultural, se aborda en *Ciudad Picasso* (Rogelio López Cuenca, 2011). López Cuenca retrata la ciudad de Málaga en su búsqueda por ser declarada por la UNESCO patrimonio de la humanidad: “El plan estratégico malagueño propone que la ciudad sea declarada patrimonio de la humanidad”³⁵⁹.

El propósito de la ciudad se contradice con una serie de acciones que, como sostiene el artista, ha sido sometida a unos cambios brutales como consecuencia de la especulación. López Cuenca señala cómo algo así no puede pasar desapercibido para quienes han vivido cómo el núcleo histórico de Málaga ha ido sufriendo, en palabras del artista: “las más degradantes vejaciones propias de la especulación inmobiliaria”³⁶⁰.

Málaga es comparada en este sentido con el “efecto Bilbao” o “efecto Guggenheim”. Así, una urbe periférica e industrial como Bilbao, en aparente decadencia, se transforma, en un breve periodo de tiempo, como si de un milagro se tratase, en una ciudad cultural y global, en un destino turístico deseado. ¿Cómo se consigue este cambio casi mágico? A partir del aterrizaje del museo Guggenheim que, en palabras de López Cuenca, llega “a modo de nave nodriza procedente de otra civilización”³⁶¹. Este museo viene acompañado de un plan urbanístico que se articula en torno al museo y es comparado por el artista con el proceso realizado en Málaga y la elaboración de una nueva identidad cultural en torno a ella.

En este sentido, el artista nos habla de una “picasización” de la ciudad, que se forja a través de un *cobranding* entre dos marcas: Málaga y Picasso. Picasso como artista mediático, como *star system* del mundo del arte, es aclamado por el imaginario popular de la urbe. La edificación de

359 Titular de la edición andaluza de El País del 1 de abril de 2004 citada por Rogelio López Cuenca. LÓPEZ CUENCA, R.: “Ciudad Picasso”, en *Ciudad Picasso*. Madrid, 2011. Galería Juana de Aizpuru, p. 126.

360 *Ibid.*

361 *Ibid.*, p. 129.

un museo bajo su nombre sirve como estrategia con la que incidir en el nacimiento y procedencia del artista³⁶², y así poder anunciar: “Málaga, capital Picasso” (*Diario Sur*, Málaga, 28 de octubre de 2003)³⁶³.

Picasso se convierte en el sello que garantiza la calidad cultural de Málaga, del mismo modo que Banksy certificaba la valía de las obras de Mr. Brainwash. Otra noticia con relación a la apertura del Museo Picaso anunciaba: “Picasso, Midas del Centro”³⁶⁴. Picasso se muestra como el Rey Midas, que tenía el don de poder convertir en oro todo cuanto tocaba.

En torno al museo y a la imagen de Picasso, la Junta de Andalucía lanza una gran campaña encargada de construir un nuevo imaginario para la ciudad andaluza. La Málaga de Picasso, una localidad que produce genios, algo que, aunque se ve de forma forzada, funciona como *marketing* para vender este destino como el ideal. Málaga es cultural, es cosmopolita, luminosa, cálida, mediterránea, divertida y picassiana, se podía leer junto al nuevo logotipo y lema: “¡Málaga, ciudad genial!”³⁶⁵.

El “efecto Picasso” se considera capaz de leer e imaginar la voluntad y los anhelos del artista cubista. A través de los mecanismos de la publicidad se establece la construcción de esta nueva imagen de la metrópoli: “Una de las grandes ilusiones de Picasso era venir a Málaga a comer chanquetes” (*Diario Sur*, Málaga, 21 de octubre de 2003)³⁶⁶.

Se genera una mitificación de una historia a través de alegorías y situaciones ficticias, fábulas mezcladas con historia para la configuración de nuevos episodios, muchos basados en suposiciones en torno a Picasso, para poner en valor una hipótesis de la estrecha relación del artista con la ciudad, gracias a su vínculo natal. Un Picasso como icono de los media, como marca que puede representar a un coche, un perfume o una ciudad (incluso varias)³⁶⁷. Una localidad donde, repentinamente, los comercios, locales de hostelería, los jardines, calles y el plan turístico nos hablan de “la Málaga de Picasso”, llegando, incluso, a crear rutas para mostrárnosla, itinerarios alejados de la realidad de esta ciudad, evitando la confusión del visitante con este sector real de Málaga.

Picasso Administration -empresa que vela por la gestión de los derechos de los sucesores del artista (Picasso Sucession)-, ha perseguido toda imagen vinculada a Pablo Picasso para recibir a cambio sus respectivos derechos de autor. Algo que ha hecho que la imagen del artista se llegue a infravalorar convertida en *souvenirs* con instantáneas e iconos que representan a esta ciudad de Picasso, pero que se alejan de la buena imagen de ésta para eludir las tasas impuestas por sus sucesores. Estos *souvenirs* muestran aspectos que nada tienen que ver con él, como la Semana Santa, los toros, El Qijote o Miró como símbolo de identificación con la ciudad y el

³⁶² Rogelio López Cuenca apunta que, efectivamente, Málaga es la ciudad donde nace Picasso, pero que sólo vivió los primeros diez años de su infancia, desarrollando su carrera artística en otras ciudades.

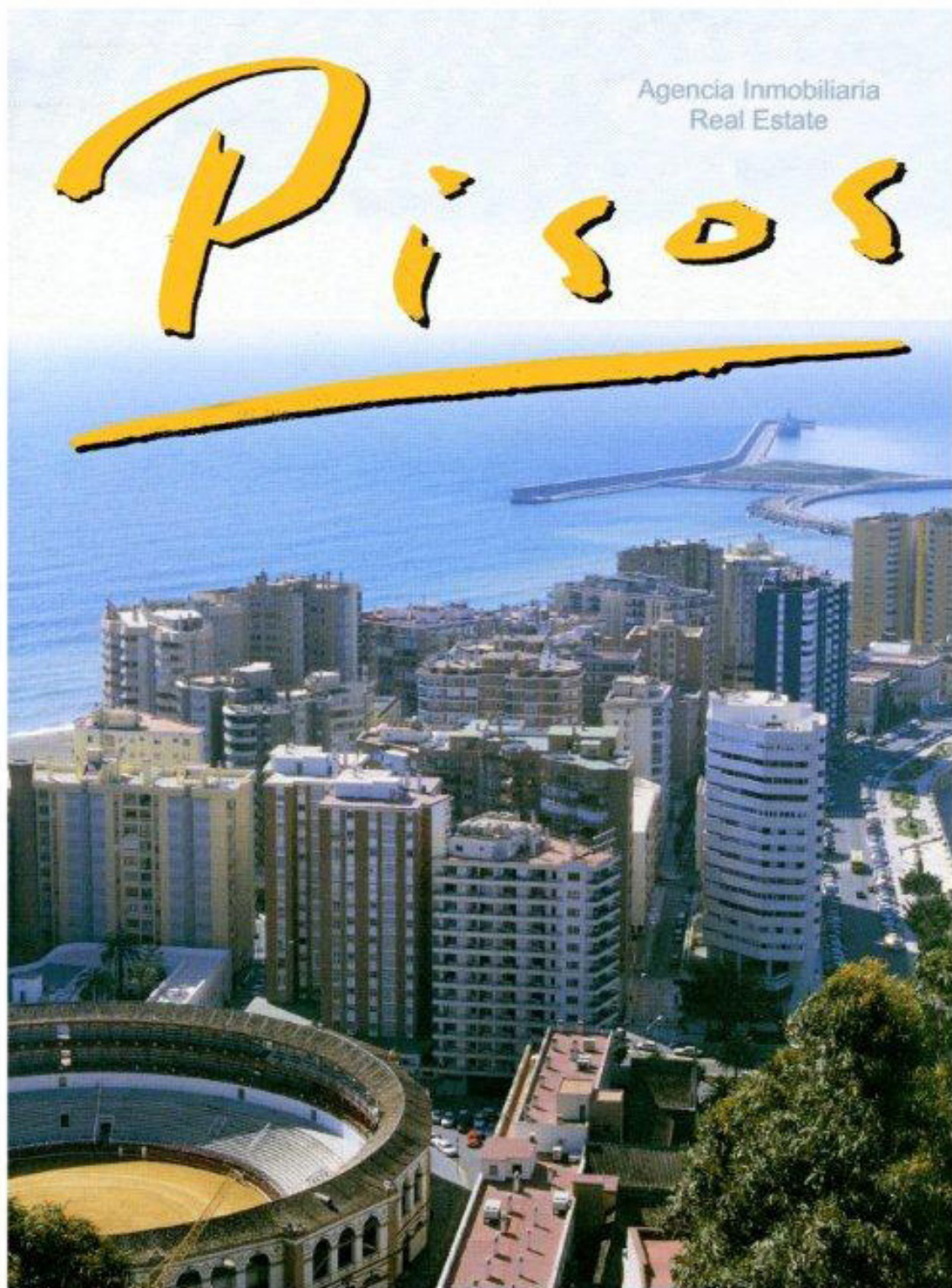
³⁶³ Recorte de prensa del proyecto *Ciudad Picasso*. Titular tras el día de apertura del Museo Picasso en Málaga.

³⁶⁴ Rogelio López Cuenca destaca este titular y recuerda a su vez la maldición del Rey Midas, véase *Ibid.*, p. 131.

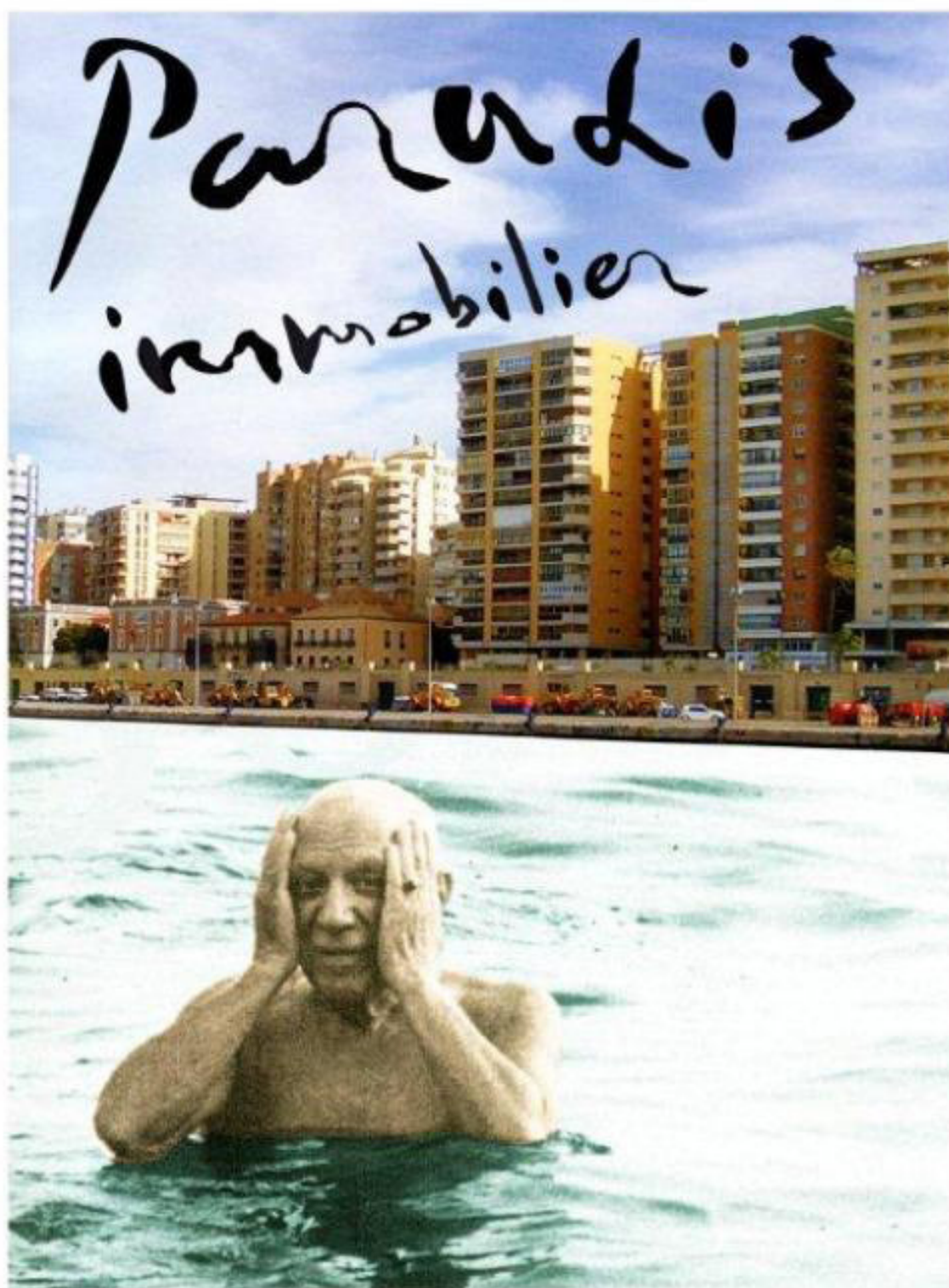
³⁶⁵ Publicidad del Ayuntamiento de Málaga en prensa, el 30 de enero de 2008. Reproducido en *Ciudad Picasso* (2011), *op. cit.*, p. 107.

³⁶⁶ *Ibid.*

³⁶⁷ Barcelona, La Coruña y otras ciudades inciden en su vínculo con el artista a través de relaciones ligadas al nacimiento de Picasso como artista o como genio. En este sentido, se establecen diferentes nexos entre Picasso y otras localidades.



Rogelio López Cuenca, *Ciudad Picasso*, 2011



Rogelio López Cuenca, *Ciudad Picasso*, 2011



La Fiambrera Obrera, *Mundos Soñados*, 2002

pintor cubista.

Reconstruyendo esta historia, que en ocasiones roza lo absurdo, Rogelio López Cuenca nos acerca a una nueva campaña donde, a través de la apropiación de imágenes del artista y de su grafía -como hace la ciudad de Málaga- nos propone la otra cara de la ciudad. *Pisos, Paradis immobilier* o *Millonaire* son algunas de las piezas de este proyecto. Las imágenes muestran la cara de la construcción, del *boom* inmobiliario y de otros aspectos encubiertos que han sido vinculados a este “efecto Picasso” y a Málaga. La creación de una ciudad ajena a la realidad, la apertura de un museo de arte contemporáneo para intentar activar la economía como centro de atracción de capitales interesados en infraestructuras culturales, algo que está a la orden del día en nuestro país. La creación de un falso imaginario desde la investigación y la búsqueda por hacer visible lo invisible, forman parte de esta propuesta donde Rogelio López Cuenca nos desnuda este plan estratégico, consecuencia de intereses políticos y económicos.

Dentro de una búsqueda de dar visibilidad a problemáticas sociales se plantea *Mundos Soñados* (La Fiambrera Obrera, 2002), una campaña donde, apropiándose de folletos de agencias de viajes, nos hablan del turismo, aunque dándonos una nueva perspectiva desde la realidad de los movimientos migratorios. Estos prospectos nos hablan de la venta de ilusiones y de vacaciones, donde la marca Iberia es sustituida por Siberia y nos anuncia un “especial novios”, sirviéndose de las promociones para viajes de novios de las agencias, trasladadas a realidades muy dispares. La Fiambrera Obrera propone así temáticas inscritas en la regulación de extranjería a través de estos mundos soñados.

4.2.3. Contracampañas desde el arte activista

La configuración de nuevos imaginarios ligados a intereses políticos y económicos son los motores de las grandes campañas publicitarias. Este aspecto es aplicable al arte como lo es al turismo, a la moda o a la compra de objetos como un reloj, un perfume o una batidora.

Los productos de consumo son asociados a ideologías y formas de vida, ofreciéndose desde la publicidad y la propaganda. En oposición a este mecanismo, desde la contracampaña y desde el activismo, se insertan las intervenciones de Noaz, principalmente en el espacio público, sirviéndose de contextos, herramientas y soportes de carácter publicitario. Noaz apunta que sus acciones “son representaciones de una realidad”, el reflejo de situaciones que nos encontramos en nuestro día a día.

“No es una noticia o un sentimiento que nace de escuchar al gobierno o leer los *mass media*, es una revolución contra la campaña de adormideras que nos lanzan a diario desde arriba. Contracampañas a las campañas oficiales de desinformación”³⁶⁸.

Sus intervenciones retratan realidades y problemáticas sociales que son materializadas en símbolos y lanzados a las calles, de forma masiva, en forma de contracampaña. Noaz se sirve de estrategias como reproducciones en forma de pegatinas, carteles o pintura a través de plantillas, haciendo posible reproducir una y otra vez la propuesta del artista. En busca de visibilizar problemáticas, se mueve por la necesidad de desenmascarar facias que nos venden desde los medios de comunicación, proponiendo estas acciones desde la subversión en el espacio público, aunque encontramos alguna de sus piezas -de forma muy puntual- en lugares habituales de exhibición artística³⁶⁹.

“La publicidad no es más que la transformación de algo que no tienes en algo que, con ver esa campaña, lo sientas, lo quieras o necesites sin querer. En muchos casos el problema de que el público en general no empatice con los dramas que nos rodean, es que en el fondo no los conocen o no saben la maldad que alcanzan. Mucha gente no sabe lo que ocurre más allá de su lugar trabajo, a veces le suena este conflicto o el otro; pero sobre lo que ocurre realmente, saben poco. En mi caso, lo que he intentado muy humildemente siempre, es reflejar mediante mis intervenciones un mensaje, un sentimiento o un drama ajeno a mi vida cómoda y tranquila, para que la gente descubra lo qué sucede en Líbano, México o Palestina, si los políticos son o no lo que parecen... y así lo que salga”³⁷⁰.

Noaz, desde su formación como diseñador gráfico, conoce los códigos de la industria publicitaria y se sirve de ellos. Su campaña *No Aznar* (2003) surge en el contexto de las manifestaciones en Madrid contra la guerra. Al unir el nombre de Aznar con la palabra *war* (guerra) emerge el aclamado lema de “no a la guerra”, que es materializado en *No Aznar*³⁷¹;

³⁶⁸ GARCÍA ALARCÓN, A. (2014): “Entrevista a Noaz...”, *op. cit.*

³⁶⁹ El trabajo de Noaz se enmarca mayoritariamente en el espacio público, desde el activismo y la autogestión; sin embargo, ha trabajado también en algunos proyectos que se han expuesto en espacios del contexto artístico.

³⁷⁰ GARCÍA ALARCÓN, A. (2014): “Entrevista a Noaz...”, *op. cit.*

³⁷¹ De esta campaña sale el nombre con el que se conoce al artista: Noaz. El Confidencial le dedica una entrevista



Noaz, *Perro Peligroso*, 2008



Noaz, *No Azwar*, 2003



Noaz, *Rajoy Dimisión*, 2012



Daños Colaterales, *Vergüenza*, 2012

además se sirve de imágenes del ex-dirigente que son manipuladas para generar otra nueva y lanzar toda una contracampaña en las calles de la capital donde une este “no azar” con la representación de Aznar.

También encontramos algunas caras reconocibles junto a la palabra “peligroso”, un “se busca” representado por gobernantes que manejan los hilos del mundo. Instantáneas de conflictos y de realidades sociales son convertidas en imágenes que son compartidas en el espacio público de forma masiva. Las plantillas permiten repetir una y otra vez imaginarios que son materializados en una campaña que todo el mundo absorbe, la calle es tomada como el medio al que llegar a un mayor número de personas.

Plantillas, pegatinas, carteles y todo tipo de soportes hacen posible una acción de contrapublicidad que inunda las calles de una ciudad. El espacio público, blindado y protegido, en cierto modo hace posible subvertir sus mensajes para llegar a la colectividad. Estas propuestas van dirigidas a un público masivo, aunque en ocasiones pueden pasar desapercibidas al insertarse en un espacio tan contaminado como el urbano, con sus señaléticas, anuncios, imágenes y más imágenes.

Vergüenza (Daños Colaterales, 2012) se podía leer en las marquesinas y en el mobiliario urbano del centro de Madrid coincidiendo con las concentraciones del 25S para rodear el Congreso de los Diputados. Esta intervención muestra una bandera negra y el escudo de España invertido, reclamando un Estado que no tiene vergüenza. Esta imagen ha sido retomada y asociada a la corrupción y la desvergüenza de nuestro país en otras piezas de Daños Colaterales. Con *Préstamo ICO. Jóvenes sin trabajo y endeudados* (Daños Colaterales, 2013) proponen una campaña donde desde la ironía plantean la situación de miles de estudiantes que, gracias a las enormes tasas universitarias, deben pedir un préstamo para poder realizar sus estudios. El lema “No estudiar no cuesta tanto” junto a unas imágenes donde unos jóvenes formados, tras finalizar su formación, no tienen opciones de encontrar empleo. Un trabajo que representa una realidad de nuestro tiempo.

Desde la intención del entorpecimiento del consumo compulsivo encontramos *YOMANGO*, la primera campaña de la Fiambrera Obrera dentro de SCCPP (Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa). *YOMANGO* es una marca comercial (de carácter artístico) que auspicia el hurto en grandes superficies, una forma de sabotaje contra el capitalismo a través de gestos que nos invitan a crear nuevos mundos que habitar, una franquicia que puedes montar donde quieras³⁷².

La presentación oficial de *YOMANGO* tuvo lugar en Barcelona en el año 2002, donde lanzaron la firma invitando al espectador a cambiar de ropa, a consumir sin dinero, sin tarjeta, sin esfuerzo y de una forma divertida. De este modo, animan a coger todo lo que puedas desear de estos grandes almacenes: “Lo quieres, lo tienes”³⁷³. Una propuesta anticapitalista en la que se inserta donde aún le llama No Azwar en vez de Noaz. ANTIFANZINE: “Entrevista a No Azwar”, en *Tipógrafos.com*, N.d. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/fotos/noaz.pdf>.

372 La página web de *YOMANGO* se ofrece como un producto libre, como una franquicia que puedes montar donde quieras. Véase *YOMANGO*: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Fiambrera Obrera website*, en <http://www.sindominio.net/fiambrera/007/ymng/index.htm>.

373 Lema de la campaña *YOMANGO*.

**Cuando un desconocido
te regala un fuet... eso es**

YOMANGO
.org



La Fiambrera Obrera, *YOMANGO*, 20001

este colectivo, quienes, a través de la apropiación de esta conocida cadena de ropa (Mango), hacen un juego de palabras y crean otra nueva: *YOMANGO*. Una crítica al sistema desde dentro, a través de un mecanismo muy similar aunque materializado en acciones de carácter activista.

MasterCard nos propone el lema “Hay cosas que el dinero no puede comprar, para todo lo demás MasterCard”, ahora bien, todos no tenemos una tarjeta y no podemos seguir el ritmo de consumo masivo propio de nuestra sociedad. ¿Cómo solucionar este problema? La Fiambrera Obrera, desde el humor, nos lanza esta campaña para dar a conocer su nueva firma, para ello se sirve de carteles, lemas, talleres y acciones en el espacio público. Un libro (el *Libro Rojo*), a modo de manual, junto a unas charlas donde se instruye, a quien lo desee, sobre los conocimientos necesarios para robar en estas grandes superficies. Así, el colectivo enseña cómo identificar y anular alarmas, cómo salir con un artículo sin que nadie te descubra y cada estrategia del hurto en grandes superficies. La Fiambrera Obrera ha realizado acciones colectivas donde la seguridad de los comercios no ha podido atender tanto robo simultáneo, siendo un verdadero sabotaje al mercado.

Este tipo de propuestas, en ocasiones incomprendidas, pueden llegar a resultar molestas, aunque no olvidemos que el arte crítico puede ser irritante, siendo atacado por unos y aclamado por otros. Son obras incómodas, pero muy necesarias.

Este tipo de acciones suponen nuevas vías de visibilidad de problemáticas sociales, proponiendo reflexiones y alternativas a los hábitos de vida establecidos. El robo se plantea como símbolo de desobediencia hacia un mundo regido por el capital, donde todo cuesta dinero, donde todo cada vez vale más mientras tenemos menos, haciendo que vivamos en una sociedad enfocada a unos pocos.

“Sácate el fiambre con YOMANGO”, “Cuando un desconocido te regala un fuet... eso es YOMANGO”, estos son algunos de los ingeniosos y divertidos lemas que acompañan a las campañas de *YOMANGO* contra el capital.

Jordi Claramonte afirma que *YOMANGO* se plantea como nueva forma de vida, como una propuesta que “podemos caracterizar como plenamente operacional(es) y deliberadamente modal(es)”³⁷⁴. Además, es una campaña que articula modos de supervivencia, propiciando formas de resistencia a través del robo de recursos necesarios.

“YOMANGO se proponía como un estilo de vida articulado en torno a las posibilidades que ofrece el hurto en grandes superficies. (...) YOMANGO reivindicaba de modo tan ingenuo e irónico como se quiera el retorno feliz a una sociedad de cazadores y recolectores”³⁷⁵.

³⁷⁴ CLARAMONTE ARRAFAT, J. (2011), *op. cit.*, p. 107.

³⁷⁵ *Ibid.*

4.2.4. Otras estrategias derivadas de la campaña publicitaria

Partiendo del concepto de la sociedad de consumo como productora de objetos e ideales y de la eterna búsqueda por producir el producto adecuado para cada usuario, desde las artes visuales y con una vocación crítica, se enmarcan algunas propuestas de PSJM. El colectivo realiza una campaña en torno a sus propuestas, realizando en ocasiones unas presentaciones que ellos denominan “*performances* corporativos” o “*promo-girls*”³⁷⁶, donde unas azafatas ataviadas con la imagen del proyecto son las encargadas de promocionar su producto artístico.

En *Juegos de pared* (PSJM, 2002) presentan una serie de composiciones posibles ligadas a la geometría y a un lenguaje minimalista. Así, esta pieza es ofrecida como un producto más del dispositivo de venta de las estrategias publicitarias, a modo de decoración para el hogar, con unas instrucciones de uso, como cuando compras un mueble en Ikea. El arte se muestra aquí como producto de consumo. Además, puedes encontrar lo siempre buscado y llevarte a casa un cuadro conjuntado con tu sofá: ¡¡*Nuevo!! Cuadro con sofá* (PSJM, 2002). Piezas irónicas que responden a necesidades del momento y a nuestros hábitos de consumo, propuestas donde el sarcasmo es llevado a sus límites más extremos.

Del mismo modo que actúa una gran corporación, PSJM realiza estudios de mercado (*Estudio de mercado*, 2007) donde, desde el *marketing* y la investigación comercial, se acerca al consumo de obras de arte. A través de un estudio, recopilan una serie de datos con los que generan lo que denominan “geometría social”³⁷⁷. En esta línea, toman encuestas relativas a diferentes datos estadísticos, en *American Colors* (2009), trabajan con cifras de la migración e inmigración de países como América, que más tarde son materializadas plásticamente por colores y franjas.

Spaniesche Malerei (PSJM, 2013)³⁷⁸, nos muestra un retrato pictórico de la realidad española a través de este tipo de acciones insertadas en la “geometría social”. Estos gráficos son materializados en obras de carácter pictórico que son un reflejo de nuestro país, de su realidad política, económica y social. Algunas piezas muestran la deuda pública de España, las manifestaciones que han tenido lugar durante los años 2012 y 2013, o los resultados de las Elecciones Generales del 2011. PSJM afirma que nos encontramos ante “datos y colores que ocultan dramas personales, tendencias ideológicas dominantes, descontento social”³⁷⁹.

“Son pinturas, murales, productos con unas técnicas muy propias del mundo tradicional del arte, pero que son series donde las composiciones obedecen a lo que marca la estadística, la matemática. En ese sentido hay una relación (con respecto a series anteriores) porque estamos hablando del mundo de la información, de la estadística”³⁸⁰.

Marx® (PSJM, 2008), es una marca que, como hemos visto, PSJM crea dentro del proyecto

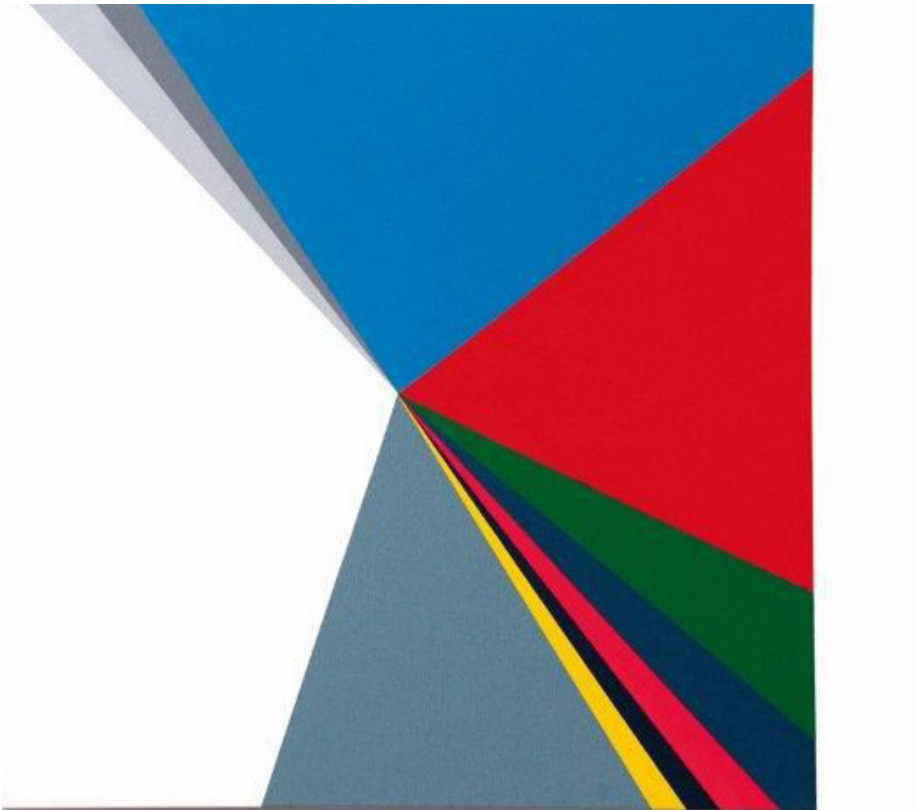
376 Véase *PSJM website*, *op. cit.*, especialmente “*Marketing experimental*”.

377 La línea de geometría social es la que trabajan actualmente, una forma de trabajo que comienzan en 2009 con *American Colors* y que retoman en 2013 con *Spaniesche Malerei* y continua hasta la actualidad.

378 Título en alemán que significa “pintura española”.

379 PSJM en *Spaniesche Malerei*, véase *PSJM website*, *op. cit.*

380 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*



PSJM, *Spanische Malerei*, 2013

Elecciones Generales en España 2011 -partidos, abstención, voto nulo y en blanco-
Partidos en el Parlamento

Grandes Marcas, que más tarde adquiere su autonomía materializada en una firma de ropa bajo el nombre de Karl Marx. El colectivo nos habla de las “cuatro Ps” y del “*marketing mix*” como componentes de sus trabajos en un “*marketing experimental*”³⁸¹. Un trabajo que responde a estas estrategias, ligadas a las de consumo, materializadas en “*product, price, promotion y placement*” (producto, precio, promoción y ubicación)³⁸², hablando de cómo “cada una de estas “Ps” es tomada como oportunidad creativa, cada “P” es utilizada como licencia poética”³⁸³.

La obra de arte es ofrecida como producto, como parte de un mecanismo propio de la industria publicitaria, forma de trabajo que supone una constante en los proyectos de PSJM hasta el año 2012. A través de esta forma de acción ofrecen al desnudo problemáticas sociales, políticas y económicas desde las artes visuales, invitándonos a reflexionar sobre nuestro contexto.

Marx® (PSJM, 2008) se crea como un producto de carácter artístico pero acompañado de un despliegue de medios propio de una campaña publicitaria. Una marca registrada que lleva el nombre del filósofo Karl Marx acompañada de un *spot*, inserciones en publicidad exterior y un eslogan para lanzar esta nueva firma que es tratada como una marca de ropa. *Marx®* representa una línea de pantalones vaqueros, vestidos, camisas y calzado de corte comunista al portar el nombre del pensador. Estos artículos *Marx®* se podían comprar en el museo, que fue transfigurado en boutique durante la exposición. Ropa de marca, numerada y seriada, un proyecto que, en palabras de PSJM, “opera con valores emocionales (...), la obra te conduce al consumo facilitándote al mismo tiempo las claves para que tomes conciencia de tu acción. Te sientes producido por el brillo de la mercancía pero lo sabes”³⁸⁴.

El brillo que emana la marca es materializado en su *spot*, donde PSJM establece un paralelismo con otros anuncios de ropa vaquera y juvenil. Un vídeo cargado de seducción y de erotismo del mismo modo que lo hace la publicidad comercial. Un hombre y una mujer con cuerpos perfectos y hermosos, semidesnudos -como sacados del universo de los sistemas *star system*-, juegan a la sugestión y bailan al ritmo de la música a la vez que se mueven elegantemente. En su búsqueda de piedras preciosas en la mina que sirve como escenario para el vídeo promocional, un espacio aparentemente impropio para tal pareja -intacta y pulcra- cavan hasta descubrir el tesoro: *Marx®* en forma de diamante.

El fetichismo es llevado a su máximo extremo en un mercado idólatra con los productos que consumimos, una metáfora de la magnitud del mercado capitalista. Miguel Cereceda, apunta que PSJM produce “verdaderas mercancías” para desactivar los valores míticos que giran en torno a estos productos: “su crítica no es sólo artística, es también política. No generan obras de arte con falsa experiencia en mercancías (...) sino que producen verdaderas mercancías, con apariencia de mercancías, para reconsiderar el valor artístico y libidinal de la mercancía”³⁸⁵.

Desde otra perspectiva, en *La Isla de Hidrógeno* (PSJM, 2011) producen un nuevo producto y toda una campaña en torno a él. *La Isla de Hidrógeno* es una novela para una “mujer, joven,

381 Véase *PSJM website*, *op. cit.*, especialmente “*Marketing experimental*”.

382 Véase GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

383 *Ibid.*

384 *Ibid.*

385 CERECEDA, M.: “Crítica de la economía política del signo”, en *MARX® jeans*, Las Palmas de Gran Canaria, 2008. Centro Atlántico de Arte Moderno. Comisarios: PSJM, pp. 17-21 (p. 21).

universitaria y urbanita”³⁸⁶, así rezaba su campaña; aunque si no lo eres, este libro también es para ti.

Individual Citizen Republic Project™: el sistema (x-devian) (Daniel G. Andújar, 2003) se enmarca en esta línea de elaboración de productos y creación de campañas que dotan a los objetos artísticos de un valor de marca³⁸⁷. *X-devian* es un producto de Technologies To The People que representa un sistema operativo que ofrece un vocabulario cultural y sus discursos, ligados a ideas relacionadas con el *software* libre³⁸⁸.

Objetos de deseo (Daniel G. Andújar, 2010), nos presenta imágenes que podrían representar aspectos propios de una campaña publicitaria, pero que, por el contrario, ofrecen instantáneas y frases que aluden a la corrupción. “Declaración ante el juez: El palacete se pagó en negro” y “fulminado, imputado” se puede leer en los soportes materializados en cajas de luz.

Dentro del trabajo de archivo y de la búsqueda de material apropiado de Internet por García Andújar, encontramos múltiples imágenes que se articulan desde las estrategias propias de una campaña. *Postcapital Archive (1989-2001)* recoge imaginarios que son transfiguradas y ofrecidos de forma crítica a modo de contracampaña.

Postcapital Archive (1989-2001)_Timeline_001986034 toma dos imágenes que son contrapuestas. En la primera se muestran unos antidisturbios cargando, en la segunda, un anuncio de la furgoneta clásica de Volkswagen de los años 60 con el nombre de la policía, acompañada del lema: “We know, it’s a shock” (“Sabemos que esto es un *shock*”). En *Postcapital Archive (1989-2001)_Timeline_002085692* se sirve de un anuncio contra el consumo de drogas donde se dibuja con un polvo color blanco la marca Nike junto a una instantánea protagonizada por dos cadáveres cubiertos por sábanas.

Dirigentes (2014) toma imágenes de archivo, seleccionando rostros de dirigentes políticos históricos y contemporáneos que se han ofrecido a promocionar una causa o un producto comercial. Fidel Castro como un pastel, Abraham Lincoln con una nariz de Pinocho, Silvio Berlusconi haciendo ejercicios de yoga, el Che Guevara anunciando unas zapatillas Converse o un coche Renault, Nicolas Sarkozy y Angela Merkel besándose en un anuncio de Benetton; ésta última también es retratada de pie, miccionando en un urinario masculino. Estos y otros muchos más dirigentes forman una composición barroca que inunda el espacio, a modo de Gabinete de Curiosidades, estableciendo un paralelismo con el mundo actual, plagado y contaminado por imágenes que nos bombardean desde la táctica transgresora empleada por la publicidad y sus campañas de la información e imágenes³⁸⁹.

386 Lema de la campaña de *La Isla de Hidrógeno*.

387 Daniel G. Andújar ha creado múltiples campañas para los productos generados en torno a su firma Technologies To The People. Nos centraremos en sus trabajos enmarcados en los años de estudio de la presente investigación, del 2000 al 2014. Para otras campañas de los años 90 véase *Sistema Operativo*. Daniel G. Andújar: *Technologies To The People*, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Manuel Borja-Villel.

388 *Ibid.*, pp. 44-47.

389 Esta pieza es concebida a modo de instalación en una de las salas del Museo Nacional Reina Sofía dentro de su reciente muestra *Sistema Operativo*.



Daniel García Andújar, *Dirigentes*, 2014



DEMOCRACIA, *We protect you from yourselves*, 2013-2014

4.3. Texto

El texto, entendido como recurso de carácter verbal de las estrategias publicitarias, es tomado como referente para hablar del eslogan y del lema. Este componente sirve como herramienta de comunicación, generando frases que son vinculadas a una marca y configuradas desde su campaña.

En las artes visuales el texto en sí tiene una fuerte tradición ligada al arte conceptual, más concretamente a su aspecto lingüístico. La presencia paulatina de la palabra en la obra de arte no es el objetivo del presente estudio, pero sí lo es la del texto que desprende cierto aire publicitario insertado en la obra artística. La palabra se erige como eslogan publicitario, apropiado y usurpado de su contexto original, trasladado a un nuevo espacio: el artístico. El eslogan es descontextualizado y recontextualizado como mecanismo crítico desde el campo de las artes visuales.

El texto de carácter publicitario y propagandístico se ofrece, a través de una serie de palabras clave, la esencia de un artículo. Son frases directas, escuetas, pegadizas, capaces de captar nuestra atención y que, además, están repletas de sugerencias y propuestas de consumo. Bajo una máscara, se muestran de forma seductora, divertida y atractiva para cautivarnos y vendernos productos, ideologías y hábitos de vida.

Somos capaces de identificar de una forma rápida determinados artículos con su lema. La aseguradora Mapfre nos propone un producto a través del texto “personas que cuidan de personas”, Coca Cola nos recuerda su *always*: “siempre Coca Cola”, “el placer del placer” de Schweppes, “DYC, gente sin complejos” o el afamado y reiterado “Just do it!” de Nike. Frases que nos gritan lo que necesitamos escuchar y, a su vez, disfrazan una realidad que nos promete un mundo utópico. Realidades míticas donde los recursos que nos ofrece la publicidad son propuestos como la salvación y el camino a nuestra felicidad. Así, nos invita a un bienestar que es muy sencillo de alcanzar a través de los objetos de consumo.

Estas palabras nos inundan y las recordamos en nuestro inconsciente; pasan a formar parte de nuestro imaginario colectivo, se introducen en nuestra mente y anidan en ella, son frases pegadizas y rotundas que identificamos de una forma directa con su dueño y su marca.

Toda publicidad responde a diferentes clientes siendo los principales consumidores de estas estrategias el mercado y el Estado. Desde las artes visuales, con una intencionalidad crítica, estos artistas se sirven de estas herramientas de poder tomando sus eslóganes y sus lemas. Ambos, aunque aparentemente son de una naturaleza muy dispar, buscan un mismo objetivo: la venta y el consumo de sus productos.

En este sentido cabe destacar el uso del lema como mensaje propagandístico de carácter ideológico que es vinculado a un determinado partido o agrupación política, así como otros derivados de la institución, que corresponden a una campaña ligada a un determinado ministerio. Sin olvidar que esta segunda propuesta está estrechamente asociada a la primera, donde la institución, gobernada por un determinado partido, crea lemas y campañas afines a su forma de gobierno, siendo una herramienta más de propaganda que se encuentra en la línea de la publicidad de objetos comerciales.

“No Typical” rezaba en 2009 el lema de la campaña de la Dirección General de Turismo de la Región de Murcia, una propuesta de la mano de un entonces recién llegado Consejero de Cultura y Turismo del Partido Popular que apostaba por una estrategia ligada al arte contemporáneo. Un proyecto donde se dejaban a un lado a los agentes culturales de dicha región y se destruía todo lo viejo para hacer nuevas propuestas, de la mano de grandes estrellas del contexto internacional de la teoría y del arte contemporáneo. Un espejismo y un juego de palabras que invadía los contextos publicitarios, vendiendo Murcia como un lugar diferente para el turismo y la peregrinación cultural. ¿El resultado? Hoy, en 2015, podemos hacer un balance de ello. Los fuegos artificiales de esta gran propuesta cultural “No Typical” se ven desvanecidos y reducidos a cenizas. ¿Que queda? Centros y museos cerrados.

“Centrados en ti” era el lema del Partido Popular para las elecciones autonómicas del 2011. “Pelea por lo que quieres” (PSOE) *versus* “Súmate al cambio” (PP) eran las propuestas de PSOE y PP las Elecciones Generales del 2011. Hoy tenemos la suficiente perspectiva para poder recordar la pieza que nos proponía La Fiambrera Barroca en los años 90, *La risita del poder*.

Mientras en las pasadas Elecciones Europeas del 2014 nos proponían desde Izquierda Plural “El poder de la gente”, desde Unión Progreso y Democracia (UPYD) “La unión hace la fuerza”, desde PODEMOS “Otra Europa es posible, juntos podemos”, desde Compromís y Primavera Europea “Por una Europa de las personas”, desde el Partido Socialista Obrero Español “Tú mueves Europa” y desde el Partido Popular “Lo que está en juego es el futuro”. Palabras que se quedan en palabras, en demagogia en busca de un voto, algo que demuestran diariamente.

En las Elecciones Autonómicas de este año 2015 el nuevo partido Ahora Madrid, con Manuela Carmena a su cabeza, irrumpía con una novedosa y creativa campaña promovida desde la gente con lemas como “Madrid capital del cambio” o “Vota la única esperanza para Madrid”, haciendo referencia a la candidata del Partido Popular para ser alcaldesa, Esperanza Aguirre.

La palabra se convierte en arma, en parte de la campaña y en herramienta fundamental para terminar de introducir valores añadidos a la imagen de un determinado producto. Frases fáciles de asimilar, breves y rotundas, que contienen palabras claves en función de la naturaleza del artículo o discurso a vendernos. La publicidad y la propaganda se sirve de eslóganes, de frases ilusorias que nos invitan a consumir un determinado producto. Captan nuestra atención y nos convierten en “fieles a su servicio”, consiguiendo nuestra confianza a través de una aparente afinidad. En esta línea Noaz propone *El Sacrificio* (2014), mostrándonos su visión de cómo el poder ofrece promesas y nos muestra su cara amable sólo para ganar un voto, tornándose

totalmente opuesto una vez lo ha logrado.

La manipulación o la distorsión del lenguaje se materializa en esta fase del universo publicitario, recordemos el proyecto *Ciudad Picasso* de Rogelio López Cuenca donde Málaga adquiere un repentino interés por identificarse y mimetizarse con la figura de Pablo Picasso. Días antes de la inauguración de este museo, Málaga se convierte en la ciudad “picassiana” por excelencia, llegando incluso a unir ambos logotipos: el del pintor y el de la ciudad. En este sentido, asistimos a un interés concreto por crear una nueva marca vinculada a otra, elemento que es una constante en toda campaña. Veíamos también cómo Banksy, a través de la palabra y de la inserción de sus textos en las vallas publicitarias conseguía vendernos a un desconocido artista como la súper estrella del año. La publicidad, como los medios de comunicación, logran crear nuevos imaginarios dotados de una apariencia, en ocasiones ficticia. El texto sirve como apoyo a todo el proceso de transformación de determinado artículo orquestado por su campaña.

Esto hace que muchos creadores, conocedores del potencial de este tipo de mecanismos, se sirvan de ellos para lanzar nuevas propuestas y contracampañas donde se sirven de la palabra, empleándola como un recurso más para lanzar sus mensajes ácidos.

4.3.1. El lema en el trabajo de DEMOCRACIA

Es una constante en muchos trabajos de DEMOCRACIA el empleo del lema de carácter propagandístico que es empleado como recurso en propuestas como *Estado asesino. Libertad para los muertos* (2010), *Eat the rich. Kill the poor* (2010), *No os dejéis consolar* (2009), *A todo se llega* (2007) o *No hay espectadores* (2010).

En estos proyectos el colectivo se acerca a diferentes grupos sociales, implicándolos y siendo éstos, en ocasiones, los encargados de lanzar sus mensajes. *No os dejéis consolar* se inserta en un partido de fútbol y realiza una colaboración con los Ultramarines, lo ultras del equipo de fútbol *Girondins* de Burdeos. Éstos portan las pancartas creadas por DEMOCRACIA con lemas de carácter político que han sido descontextualizados e insertados en un espectáculo de carácter deportivo. En el estadio se podía leer: “No os dejéis consolar”, “La verdad es siempre revolucionaria”, “No tenemos nada salvo nuestro tiempo”, “Los ídolos no existen”, “El dolor es la única nobleza” o “El principal campo de batalla es la mente del enemigo”. Una crítica que retoma a Jacques Rancière a través de su idea del “espectador emancipado”³⁹⁰.

En este sentido, reclaman al espectador como intérprete, como ser capaz de servirse de los acontecimientos, de apropiarse de ellos y crear su propia historia. DEMOCRACIA busca un lenguaje común a través de la palabra, hablándonos de una ideología compartida donde arte, política y espectáculo se aúnan para lanzar un mensaje crítico desde las artes visuales.

Este tipo de colaboraciones las encontramos en *Welfare State* (2007), donde toman la imagen del espectáculo acompañándola del dolor ajeno. En *Ser y Durar* (2011) proponen una

390 RANCIÈRE, Jacques: *El espectador emancipado* (2008). Traducción española, Castellón, 2010, Ellago Ediciones.



DEMOCRACIA, *Estado asesino. Libertad para los muertos*, 2010



DEMOCRACIA, *No os dejéis consolar*, 2009



DEMOCRACIA, *Ser y Durar*, 2011

nueva relación, en este caso ligada a la práctica de una cultura urbana del *parkour* o el “arte del desplazamiento”³⁹¹. “Ser y durar” es el lema de la comunidad de *parkour* que, a su vez, da título a esta obra que se desarrolla en el Cementerio Civil de La Almudena de Madrid, donde se encuentran enterrados, entre otros, los presidentes de la Primera República Estanislao Figueras, Pi y Margall y Nicolás Salmerón; el fundador del partido Socialista Obrero Español Pablo Iglesias; los líderes socialistas Julián Besteiro y Francisco Largo Caballero; el escritor Pío Baroja; los filósofos Pedro Laín Entralgo y Xavier Zubiri; la dirigente comunista Dolores Ibarruri; el militar republicano y general en los ejércitos de la URSS, de Polonia y Yugoslavia Enrique Lister; el pedagogo Francisco Giner de los Ríos; el urbanista Arturo Soria y el artista Wolf Vostell³⁹².

Este célebre cementerio sirve como punto de partida convirtiéndose en escenario para la práctica del *parkour*. El espacio es transitado por los *traucers* -practicantes de esta actividad-, quienes permanecen ausentes ante la simbología que tiene este lugar, donde las lápidas rezan lemas como: “Amor, Libertad, Socialismo”, “La libertad y la razón os harán fuertes” o “Nada hay después de la muerte”.

DEMOCRACIA toma a esta tribu urbana definiéndolos como “una suerte de guerrilla urbana que en el contexto de la sociedad del bienestar y el consumo (que) utiliza una técnica militar como herramienta para la práctica crítica de la ciudad”³⁹³.

Este tipo de concepciones de vocación crítica se vinculan a aspectos ligados al tránsito por los escenarios arquitectónicos como respuesta a la ciudad capitalista y a la temporalidad. Este último elemento es importante en la práctica del *parkour*, donde se produce una eliminación de la memoria y la negación de la visión histórica de un espacio. Sus movimientos avanzan de forma independiente al pasado de los escenarios que habitan, siendo totalmente ajenos a los procesos de su construcción y sus hitos. Los *traucers* se sienten indiferentes por los lugares que transitan, estando pendientes exclusivamente de los obstáculos y elementos arquitectónicos. Su acción en este cementerio, cargado de simbolismo no hace que éstos se sientan influidos por el sedimento histórico del espacio, sino por los elementos espaciales.

En este sentido DEMOCRACIA plantea una tensión entre la movilidad de los *traucers* y la inmovilidad de la necrópolis, repleta de aspiraciones revolucionarias y de lemas por la libertad. “Ser y Durar” frente a “Nada hay después de la muerte”. Una reflexión que toma fuerza a través de sus lemas y elementos emblemáticos del lugar, (re)habitado por estos jóvenes deportistas, ataviados con sudaderas rojas que ofrecen el lema y logotipo del proyecto.

We protect you from yourselves (DEMOCRACIA, 2013-2014) nos plantea, a través de este título que sirve a modo de eslogan (“os protegemos de vosotros mismos”) una crítica al sistema de opresión y de brutalidad representados en los agentes antidisturbios. Éstos son retratados y mostrados en imágenes donde son acompañados del logotipo del colectivo y de lemas como:

391 “Arte del desplazamiento” es el nombre que dan al *parkour* las personas que lo practican. El *parkour* es una disciplina que consiste en desplazarse por el medio urbano, superando los obstáculos que se encuentren de una forma fluida siendo el cuerpo la única herramienta para ello.

392 Véase DEMOCRACIA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de DEMOCRACIA *website*, en <http://www.democracia.com.es>; especialmente <http://www.democracia.com.es/proyectos/ser-y-durar/>.

393 *Ibid*.

“Os protegemos de vosotros mismos”, “Nuestra mirada no está cegada por sueños ni falsos afectos, sino por la razón suficiente, la urgente realidad que os atormenta”, “Somos el Estado de Derecho”, “Nosotros o el caos”, “No sabríais vivir más que contra nosotros”, “Los ciudadanos nacen y mueren sin haber conquistado su derecho a vivir”.

La representación del agente antidisturbios es tomada como imagen espectacularizada de la represión. Como representante de la ferocidad del Estado que, además, consumimos diariamente de forma manipulada, a través de los medios de comunicación. En esta ocasión, parten de un texto de Luis Navarro³⁹⁴, filósofo y ex-policía militar, escritor que han tomado como referencia y del que han entresacado una serie de frases que se presentan mezcladas con fotografías de estos agentes, captadas en manifestaciones de Madrid. El colectivo destaca cómo, tomando la retórica derivada del universo publicitario, se diseña una campaña que se sirve de diferentes soportes para lanzar una nueva imagen del Estado. Una contracampaña institucional desde las artes visuales a través de la apropiación de su imaginario.

Con *Subtextos* (Cartagena, 2009 y Manresa, 2010), DEMOCRACIA, a través del lema se introduce en soportes de publicidad exterior para lanzar mensajes que nos invitan a la reflexión dirigidos a los colectivos magrebíes de estas ciudades. “La esclavitud crece en medida cuando se le da apariencia de libertad”, “La libertad debe ser para todos o para nadie” o “Todo el poder para el pueblo”, entre otros.

4.3.2. La apropiación del lema en el arte español actual

Continuando en una línea de trabajos que se sirven de la apropiación del texto desde la propaganda, Rogelio López Cuenca propone *Total* (2006), tomando como punto de partida la campaña del Ministerio de Medio Ambiente del año 2005.

“El Total es lo que cuenta” rezaba el lema de esta campaña de medio ambiente, el cual es tomado, transfigurado y descontextualizado para lanzar nuevos mensajes que nos invitan al pensamiento. En las piezas de López Cuenca podemos leer: “Total, por un megapuerto industrial de nada...”, “Total, por unos campitos de golf...”, “Total, por una montaña menos y unos pocos millones de euros más...”, “Total, por otro edificio singular...”, “Total, por una valla, más...”. Este proyecto parte de una campaña institucional del Ministerio de Medio Ambiente que es revisada desde la ironía y el humor, planteando a su vez un rechazo hacia el modelo de “bientalización” del arte contemporáneo³⁹⁵.

Estas intervenciones se pudieron ver enmarcadas en la I Bienal de Arquitectura y Paisaje de las Islas Canarias en el año 2006. En ellas, el artista realizaba un estudio de las problemáticas del entorno desde dentro, desde un escenario institucional; la bienal se torna en espacio desde donde mostrar una situación concreta en Canarias y en el territorio español. La especulación

³⁹⁴ Disponible en *DEMOCRACIA website*, op. cit.; especialmente <http://www.democracia.com.es/proyectos/order-i/>.

³⁹⁵ Sobre las bienales en sentido crítico véase CASTRO FLÓREZ, Fernando: *Contra el bienalismo. Crónicas fragmentarias del extraño mapa artístico actual*, Madrid, 2012, Akal.

Total,

por una montaña menos
y unos pocos millones
de euros más...



Rogelio López Cuenca, *Total*, 2006



Daniel García Andújar, *A vuelo de pájaro*, 2011

“Total es lo que cuenta” se convierte en otro nuevo con un carácter crítico; en este sentido, las estructuras de poder se ponen al servicio de las artes visuales.

“Democraticemos la democracia” se podía leer en el horizonte de las playas del Levante durante el mes de mayo de 2011. Un cartel que mostraba el lema escrito en letras negras sobre una pancarta color amarillo y, de fondo, el paisaje de la costa del Levante. Una avioneta -como las que encontramos en las playas anunciándonos un restaurante donde ir a comer, un producto veraniego o un parque temático-, se convierte en herramienta de difusión de un mensaje político y reivindicativo. Este lema no es una publicidad corporativa, es una propuesta de Daniel García Andújar (*A vuelo de pájaro*, 2011).

Esta pieza refleja un momento donde el sistema democrático español comenzaba a cuestionarse de forma masiva por la ciudadanía, culminando con el movimiento denominado 15M o *Spanish Revolution*, que comienza apenas unos días después de esta primera intervención en las playas de Alicante y Murcia. Esta pieza continuó interviniendo nuestro paisaje aéreo en las costas catalanas durante el mes de mayo de 2011³⁹⁰.

³⁹⁰ Esta acción tuvo lugar en las costas de Alicante y Murcia el 1 de mayo de 2011 mientras que días más tarde es repetida en Barcelona, el 22 del mismo mes. Véase GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “Democraticemos la democracia. Daniel G. Andújar. 1 de mayo de 2011”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/04/democraticemos-la-democracia-daniel-g-andujar-1-mayo-2011/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014; GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “A vuelo de pájaro, Barcelona”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/24/a-vuelo-de-pajaro-barcelona/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014; GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “2011: el año de la acción directa”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/tag/a-vuelo-de-pajaro/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014; GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “Democraticemos la democracia. Nuevo vuelo Barcelona-Badalona”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/20/democraticemos-la-democracia-nuevo-vuelo-barcelona-badalona-domingo-22-mayo-2011-13-00-14-00-horas/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

inmobiliaria, la inmigración o la política turística y territorial son temas que se ofrecen en el espacio público, insertados en soportes de publicidad exterior, en forma de nuevo eslogan junto a imágenes que descontextualizan la campaña original. De este modo, el lema institucional “El

García Andújar, siempre cercano a la investigación y a un trabajo de carácter social ligado a la sociedad de la comunicación e información, se sirve de las herramientas publicitarias para proponernos este proyecto. Esta acción se ha llevado a cabo con posterioridad en diferentes lugares del mundo, desde Sarajevo a Seúl, pasando por Corea del Sur, Rusia o Argelia. Para ello, se ha traducido el texto a la lengua local y se ha ofrecido desde diferentes soportes como el cartel o la bandera, continuando la estética de la pieza inicial, empleando la letra negra sobre fondo amarillo.

“Menos es menos” reza el lema propuesto por Noaz (*Menos es menos*, 2013) para el proyecto *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo*. Palabras que salen de la boca de una imagen que representa a un sistema que es retratado como gran depredador; una imagen carnívora y nociva que extermina todo cuanto tiene a su alcance, que nos advierte de que menos es menos (y no más). A través de este mensaje nos acerca a conceptos vinculados a la pérdida y a la muerte. Nos recortan derechos, libertades, controlan nuestra economía doméstica dirigiendo nuestros gustos, nuestro consumo e intereses; deterioran los servicios públicos, deprecian los servicios básicos y vitales. Necesidades básicas que se evaporan mientras muchos lo asumen como parte de un proceso de cambio, optando por el silencio para preservar una ideología concreta. Todo lo que muere muere, no se multiplica, simplemente desaparece: menos es menos. La célebre frase de Mies van der Rohe “Menos es más” ha sido empleada para sintetizar campañas y aspectos vitales. La propuesta de Noaz sirve como punto de partida para trasladarnos a una realidad desde la pérdida, donde menos continúa siendo menos y en ningún caso es más.

Un retrato de Esperanza Aguirre protagoniza *Tu casa es mi casa* (Noaz, 2006), una nueva crítica al *boom* inmobiliario desde el sarcasmo, una nueva agencia representada por la que era la Presidenta de la Comunidad de Madrid. El texto seleccionado, “E. A. Comunidad de Madrid. La inmobiliaria del mañana”, se ofrece como parte de este trabajo que reflexiona sobre una problemática que continúa estando a la orden del día. En relación a los bancos, otros trabajos de Noaz plantean el texto “Los bancos son la crisis” o “Romper en caso de bancarrota”, piezas que están estrechamente relacionadas y reclaman una nueva mirada hacia una situación concreta y ligada a la situación financiera de nuestro país.

Todo por la Praxis proponen “Arriba los de abajo”, mientras Consume ESTO nos ordena engullir información nociva con “consume”, a la vez que nos muestra imágenes del atentado del 11S retomado, junto a palabras o frases que hacen evidente una realidad de nuestro tiempo materializada en el consumo de violencia, atentados, tragedia y muerte en directo a través de los medios de comunicación. El mundo del *reality show* que exhibe instantáneas escalofrantes. “Nos hacen consumir todo tipo de cosas que a mi me parecían improbables, imágenes de una intimidad brutal”³⁹⁶.

396 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Consume ESTO para el Diploma de Estudios Avanzados”, Murcia, 2011, 8 de junio, vía presencial. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.3).



Todo por la Praxis, *Arriba los de abajo*, 2013



Consume ESTO, *Reality Show*, 2001-2011

Imagen de la serie *PUBLICIDAD e imágenes PROPAGANDÍSTICAS de Consume ESTO*

4.3.3. La apropiación del eslogan en el arte español actual

La palabra, empleada desde otra perspectiva, desde la intimidad, es puesta en común en *Memoria Colectiva* (Alfonso Escudero, 2008) y en las intervenciones del Equipo ESC (2010-2012). Esta propuesta busca establecer un diálogo con el espectador reflexionando sobre aspectos cotidianos e íntimos que se hacen públicos. Este concepto se manifiesta en la intervención *Post it* (2006) de Chus García Fraile para Madrid Abierto.

PSJM, como hemos visto, inserta el texto a modo de eslogan en muchos de sus trabajos. Con *Marx®* proponían: “Haz como nosotros, se diferente”. Podría ser parte de una campaña política o una gran corporación, de una firma o un determinado artículo que te invita a ser diferentes. “Think different” (“Piensa diferente”) nos propone Apple, “Dare to be different” (“Atrévete a ser diferente”) nos anuncia Nokia. El dúo artístico, nos anima a ser nosotros mismos, asociando dicho mensaje a una línea de ropa protagonizada por Karl Marx.

Cada campaña, a través de su eslogan, intenta expresar la esencia del producto. Recordemos el lema de Nike: “Just do it!” (“¡Hazlo!”), en paralelo con *Proyecto Asia* donde nos acercaban a nuevos valores de marca: “Made by slaves for free people” (“Hecho por esclavos para gente libre”). Dos lemas muy diferentes que son ligados a un mismo producto (a Nike), el primero corresponde a una campaña de la propia firma deportiva, mientras el segundo desenmascara valores que no son mostrados por la publicidad de esta firma.

El texto es empleado por PSJM como material de trabajo, adquiriendo desde una doble finalidad: agitadora y poética. De este modo, es tomado como símbolo y herramienta de comunicación, algo que encontramos en *La Isla de Hidrógeno* (2011), donde además de las piezas plásticas, escriben una novela como parte del proyecto. Jose Luis Corazón Ardura define este trabajo como un “artefacto literario”³⁹⁷. Esta novela utópica tiene su propio eslogan para su venta: “Si eres mujer, joven, universitaria y urbanita esta novela es para ti. Y si no lo eres, también”.

En *Promesas* (2005) nos invitan a reflexionar sobre las falsas promesas que nos vende diariamente la publicidad y los medios de masas. PSJM ofrece regalos, algo que escapa a la realidad y llama nuestra atención: “Regalo BMW Z4”, “Viaja gratis a New York”, “Ropa de marca gratis” o “Regalamos 50.000€”. Estos reclamos se podían leer en inserciones de revistas, en carteles en el espacio público y en diferentes canales de comunicación. La publicidad te invita a gastar pero no regala nada, así lanzan una crítica a la publicidad engañosa.

Hemos visto cómo en *Marcas Ocultas* (PSJM, 2006) las cuatro marcas que representan a sus protagonistas vienen acompañados de sus lemas: “Sin problemas”, “Somos carniceros”, “Tu energía” y “Te lo damos todo”. Frases que podían pertenecer al imaginario publicitario, pero que nos hablan de aspectos relacionados con las malas artes de estos magnates. Con *Slogans* (PSJM, 2009), vuelven a acercarnos al sistema del eslogan con misiles donde podemos leer

³⁹⁷ Véase PSJM *website*, *op. cit.*



Alfonso Escudero, *Memoria colectiva*, 2008

frases que se confunden con otras de la iconosfera publicitaria: “Because you are worth it” (“Porque tú lo vales”), “Conecting people” (“Conectando personas”), “It’s everywhere you want to be” (“Siempre está donde tú quieres estar), “Solutions for small planet” (“Soluciones para el pequeño planeta”), “Be the first to know” (“Sé el primero en saber”)...

Avelino Sala en *Dist_opis* (2014) se introduce en espacios de publicidad exterior para lanzar sus mensajes que sirven a modo de eslogan a la vez que nos invitan a reflexionar sobre el error. Para ello establece una comparación entre la sociedad actual y una novela de ficción; de este modo, nos invita a reflexionar sobre conflictos de nuestra sociedad añadiendo la importancia del individuo (y el espectador) como componente participativo y activo.



DosJotas, *Place your ad here*, 2010

4.4. Contexto

Llamamos contexto al canal de difusión, al el soporte empleado por la industria publicitaria para mostrar sus mensajes. En este sentido, lo tratamos como última fase de una campaña o entramado publicitario y la que es la última vía a analizar, desde donde hacer llegar al público los conceptos contruidos por la publicidad.

Las mitologías publicitarias, como hemos visto, elaboran una imagen, una marca, un logotipo y crean un valor de marca a través de su campaña y su eslogan. Una vez realizado este trabajo es necesario lanzarlo a través de los medios de comunicación de masas. Estos espacios son los encargados de dar visibilidad al producto y se presentan en esta investigación bajo el nombre de “contexto”.

Los espacios para visibilizar la publicidad desde los medios de comunicación están representados en nuestro imaginario de una forma casi omnipresente. En el espacio público, se ofrecen en forma de vallas, mupis, marquesinas, cartelería, inserciones en el transporte público, en las papeleras, en los kioscos y en todo el mobiliario urbano, preparado para albergar los mensajes publicitarios en las ciudades³⁹⁸. Monitores de televisión son dispuestos en las estaciones del metro o dentro de los autobuses, mientras las emisoras de radio acogen sus cuñas publicitarias. La publicidad nos llega mientras navegamos por Internet, a través de nuestros dispositivos móviles en forma de SMS o correos electrónicos, mientras ojeamos una revista o leemos la prensa, cuando estamos viendo la televisión o en el cine. Además, a través de objetos que son empleador como *merchandising* nos introducen más y más mensajes: coches patrocinados, eventos, festivales, conciertos, etcétera. Así, la publicidad se sirve de un sinnúmero de canales que inundan nuestra iconosfera, convirtiéndola en un espacio plagado de referencias que nos recuerdan al cortometraje animado *Logorama*.

Estos medios, presentes en el espacio público y privado, tienen un atractivo añadido, su accesibilidad y su potencial los convierten en instrumentos capaces de llegar a todo el mundo de una forma fácil, rápida y directa. A diferencia de los lugares habituales para la exhibición artística, estos contextos, tienen una expansión sorprendente; esto hace que muchos artistas se sirvan de sus herramientas desde la apropiación, la usurpación o realizando inserciones de una forma normalizada, del mismo modo que lo hace una agencia. En ocasiones la exhibición de obras artísticas en estos soportes se gestiona desde las instituciones para bienales, ferias, museos o centros de arte, siendo una práctica cada vez más usual.

Estos escenarios de difusión masiva son ubicados en las ciudades en lugares privilegiados,

³⁹⁸ No nos detendremos en el estudio de estos soportes de comunicación por no ser el tema de este estudio. Véase BALADRÓN PAZOS, A. J., MARTÍNEZ PASTOR, E. y PACHECO RUEDA, M. (Eds.) (2007), *op. cit.*; PACHECO RUEDA, M. (2000), *op. cit.*

adquiriendo en ocasiones una nueva función: la de lugar expositivo. Veremos cómo los creadores realizan inclusiones en este medio, tanto de una forma autorizada como sin pedir permiso, desde la subversión.

Por otro lado, no debemos obviar que estos espacios pueden interpretarse como oportunidades desde donde visibilizar mensajes desde un contexto ajeno al mundo del arte, desde un lugar desde donde poder llegar a un público masivo. En este sentido, debemos contemplar que estos espacios, sin embargo, se sitúan en un escenario repleto de mensajes donde estos trabajos pueden pasar desapercibidos y ser anulados por la propia publicidad que se presenta como un rival muy poderoso.

4.4.1. Inserción y apropiación de los canales publicitarios

Hemos visto cómo Núñez Gasco se insertaba en la televisión y en los medios de comunicación con su trabajo *Desde dentro* (2002) para generar historias ficticias. De este modo, nos demuestra lo fácil que puede llegar a ser el difundir noticias irreales en los medios, cuestionando así su veracidad. El artista hace un reclamo a través de la acción, de un *work in progress* donde nos narra algunas estrategias para introducirse en estos canales de comunicación. Vemos cómo desde el escándalo y el morbo resulta aparentemente sencillo aparecer en ciertos canales de televisión y de prensa escrita logrando, desde sus mismos mecanismos, que le den cobertura.

Otra vía de inserción es seguir las mismas vías que utilizan las grandes franquicias, pagando el canon establecido por estar anunciado en un soporte publicitario. Este tipo de acciones se realizan a través de empresas que gestionan un calendario para estos lugares y disponen de un cuadrante de precios en función de una serie de características ligadas al tipo de soporte, a periodos de tiempo y a su ubicación. Así de sencillo. De este modo, pagando el precio establecido, puedes anunciar tu producto en una gran valla en la entrada de tu ciudad o en una marquesina estratégicamente situada.

Este procedimiento de alquiler de espacios publicitarios lo gestiona el propio artista o la institución para la que realiza la propuesta. Son cada vez más los eventos culturales, bienales, festivales, museos o centros de arte que conciben este tipo de intervenciones como una parte de la exposición, siendo estos trámites un proceso de la producción del artista al que reservan un espacio de publicidad como soporte expositivo.

Así, desde este tipo de gestiones se generan estos vínculos de una forma normalizada, siendo habitual que los creadores reclamen estos espacios como lugar de exhibición. Rogelio López Cuenca nos habla de una de sus conversaciones con una empresa administradora de soportes publicitarios destacando esta conversación privada donde le dicen que quieren conocer los contenidos para los que pide el soporte, algo que suelen demandar estas agencias al trabajar con soportes que se sitúan en el espacio público.

“Mas que nada necesito saber el cartel a colocar para evitar luego que la gente me llame con

quejas. Imagina que el cartel es poner una persona desnuda en plan provocativo, si no lo colocamos nosotros en nuestra publicidad con clientes que pagan (...). O que sea un cartel con publicidad de algún patrocinador, etcétera. Por eso necesito que nos paséis lo que se va a colocar”³⁹⁹.

Encontramos múltiples formas de apropiación de estos canales⁴⁰⁰: PSJM paga una página de publicidad (*Ésta página de publicidad no es una obra de arte*, 2004); DEMOCRACIA se inserta en revistas con sus anuncios de los antidisturbios (*We protect you from yourselves*, 2013); Alfonso Escudero se anuncia como artista de compañía en las páginas de contactos (*Yo Puta*, 2006)⁴⁰¹. Los anuncios en prensa y revistas tienen un coste específico en función del tamaño, el posicionamiento en la página y su carácter local, nacional o internacional, estableciendo diferentes posibilidades para anunciarse en sus páginas, aunque estos no son los soportes más demandados.

Los espacios más codiciados por su posicionamiento privilegiado son los de publicidad exterior, por su poder de comunicación y las posibilidades de acercamiento al gran público. El contexto publicitario es asumido de forma natural por la población, desde donde las estructuras de poder nos envían sus mensajes, que asumimos y consumimos sin pestañear. Desde las artes visuales estos creadores ponen su mirada en estos espacios para generar producciones artísticas que nos invitan a detenernos y a reflexionar.

Rogelio López con *Total* se introduce en las calles de Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife a través de sus mupis. Esta propuesta se desarrolló en el marco de la I Bienal de Arte, Arquitectura y Paisaje de las Islas Canarias, tomando soportes de publicidad exterior, algo que se repite en *Saharawhy.net* (2012)⁴⁰² donde, junto a Elo Vega, utilizaban estos procedimientos propios de la industria publicitaria.

PSJM lanzaba su campaña *Marx*® (2008) en los mupis de las calles circundantes al museo Laboral de Gijón y el Centro Atlántico de Arte Moderno de Las Palmas de Gran Canaria. En *Capitalismo D.E.P.* (2009) vuelven a emplear estos espacios para mostrar su trabajo, en este caso en la ciudad de Cuenca en el contexto del Festival Ingráfica'09. ¿Qué anuncio publicitario nos advertiría la muerte del capitalismo?

Daniel García Andújar en *Not Found 1000 casos de estudio* (2014) inserta mensajes de error informáticos en estos lugares destinados a los mensajes comerciales, así libera al espectador de la masiva información que recibe a través de estos canales con sus intervenciones blancas con el mensaje de error, idénticas a los que aparecen en nuestros ordenadores cuando buscamos una página web que nuestro servidor no encuentra.

Con la propuesta *Mayo 1968 - ¿2011?* (2011), DosJotas cambia más de 100 anuncios publicitarios de Madrid en el marco de MASAT (Madrid Street Advertising Takeover). En

399 GARCÍA ALARCÓN, A. (2014): “Entrevista a Rogelio López Cuenca...”, *op. cit.*

400 Hemos analizado muchos de los trabajos que se citan en el presente apartado por lo que nos limitaremos a citarlos y a relacionarlos con el medio y el canal de exhibición, puntualizando exclusivamente aspectos relevantes dentro de las formas apropiacionistas de los canales de difusión masiva.

401 Véase YOPUTA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Alfonso Escudero website*, en <http://www.yoputa.es/>. En este enlace se pueden ver los anuncios donde el artista se ofrece como dama de compañía para acciones artísticas.

402 Véase SAHARAWHY.NET: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Rogelio López Cuenca website*, en <http://www.saharawhy.net/vallas.html>.



Rogelio López Cuenca, *Sabarawhy.net*, 2012



PSJM, *Capitalismo D.E.P.*, 2009

ellos se podía leer el texto “Yo participo. Tú participas. Él participa. Nosotros participamos. Vosotros participáis. Ellos se benefician”, subrayando esta última frase. En este trabajo pone en paralelo dos momentos revolucionarios: el mayo del 68 francés y el mayo del 2011 español. Del mismo modo, propone *Place your ad here* (Toronto, 2010), texto que ocupa el lugar de la cabeza de las figuras de hombres y mujeres que sustituían los anuncios de la ciudad de Toronto.

Estos artistas se sienten atraídos por las posibilidades que estos medios les ofrecen, colocados en lugares favorecidos, accesibles a un público mayoritario que, además, mira sus obras de una forma neutral, sin ser consciente de que se encuentra ante un trabajo artístico. Este tipo de acciones artísticas, aunque se desarrollen fuera del contenedor oficial para el arte, forman parte de este sistema al ser contextualizadas en el marco de una exposición, de una instalación, de una crítica o de la página web del propio artista.

Estos trabajos, al situarse en el espacio público, consiguen una mayor audiencia que en el museo o centro de arte, sin olvidar que, en estos soportes, estas piezas corren el riesgo de pasar inadvertidas o ser anuladas por la contaminación de imágenes que les rodea.

“El espacio publicitario es el lugar desde el cual se transmite la ideología de los mercados, así que intervenir en su propio seno parece lo más apropiado si se quiere contaminar ‘el paisaje del mensaje’ de forma vírica, con mensajes discordantes. Los mupis y marquesinas de *Capitalismo D.E.P.* y *Marx®* trabajan en esta línea (...). Lo que nos interesa de actuar en espacio publicitario es trastocar el espacio real, hiperreal. Estar dentro y fuera, pasar la frontera día tras día es una forma de desdibujar la línea separadora entre arte y vida”⁴⁰³.

DEMOCRACIA toma estos soportes de una forma similar a la que lo hacen las corporaciones para publicitar sus productos. En este sentido, hemos visto cómo en *Subtextos* (2009-2010) introducen sus lemas en vallas publicitarias, mupis y marquesinas; y en *Sin Estado* (2009) toman una pancarta de publicidad exterior para exponer su propuesta. Estos canales facilitan un diálogo con el público, con el espacio y el propio contexto, promoviendo la discusión y buscando despertar una concienciación ciudadana. Son muchas las propuestas que no funcionan de la misma forma en este tipo de lugares que en un espacio expositivo, haciendo necesario salir de él para traspasar el marco establecido por el mundo del arte. DEMOCRACIA sostiene que estos emplazamientos les ofrecen nuevas opciones y la posibilidad de llegar a otras audiencias:

“(Estos contextos) (...) ofrece(n) ocupar el espacio público desde un código compartido (la publicidad callejera y el aviso institucional) al que la “audiencia” se acerca sin ningún tipo de condicionante previo, no se lee como arte sino como otra cosa y justamente ahí es donde este tipo de proyectos pueden superar el ámbito de lo meramente artístico y contaminarse con lo social”⁴⁰⁴.

⁴⁰³ GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

⁴⁰⁴ GARCÍA ALARCÓN, A. (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*



DEMOCRACIA, *Subtextos*, 2009-2010



DEMOCRACIA, *Sin Estado*, 2009

4.4.2. Usurpación e intervención de los canales publicitarios

Desde otra perspectiva encontramos otro tipo de inserciones en los canales publicitarios a través de la intervención. Las acciones que hemos tratado en el apartado anterior son realizadas desde la legalidad, siguiendo los procedimientos propios de una agencia o una corporación que alquila estos soportes. Desde una línea más subversiva, enmarcada en la ilegalidad, o en los límites de ésta, desde la intervención directa, veremos algunos trabajos que se introducen en los espacios publicitarios de las ciudades sin pedir permiso.

El desaparecido colectivo El Perro propone desde unas vallas de publicidad exterior en el año 2004 con el proyecto *Subliminal*, mientras PSJM produce una cartelería en sus proyectos *Promesas* o *You are a commodity* (PSJM y Marc Bijl, 2010), interviniendo en las calles del mismo modo que lo hace una empresa de pegada de carteles de conciertos o eventos. Estas acciones lanzan nuevas propuestas muy dispares a los anuncios que habitualmente encontramos en estos espacios que nos invitan a consumir ocio y cultura de masas. Dentro de esta línea de acción se sitúa *Estado asesino. Libertad para los muertos* (DEMOCRACIA, 2010) y *Menos es menos* (Noaz, 2013). Este último trabajo se podía ver en Espacio Trapézio (Madrid) y en las calles circundantes a la sala: en Malasaña y Chueca. Este procedimiento ha sido (y es) muy empleado por Noaz, aunque también se sirve de plantillas o grandes pancartas que podemos encontrar en las calles y manifestaciones de Madrid.

En este sentido encontramos los trabajos de DosJotas, que tienen en común la apropiación del espacio público y de los elementos de éste, sirviéndose del mobiliario urbano y la señalética de las ciudades. Destacan sus propuestas de alteración de logotipos e imaginarios de nuestro entorno, aunque también emplea soportes derivados de la iconosfera publicitaria. Este aspecto lo encontramos en *Any resemblance to reality* (2014), unas intervenciones realizadas en Nueva York donde afirmaba que “cualquier parecido con la realidad es pura coincidencia”, desde soportes como marquesinas o mupis; este mensaje también se podía leer en los paneles publicitarios de Amsterdam durante el año 2012. En estos mensajes utiliza una tipografía sencilla, como lo hace la publicidad, con letra negra y mayúscula sobre fondo blanco. Estos carteles son insertados sobre estos soportes ocupando el espacio destinado a la publicidad y lanzando nuevos mensajes.

Siguiendo una estética y un modo de acción muy similar se encuentran las intervenciones de Left Hand Rotation *Acciones Urbanas Absurdas*, más concretamente la que corresponde al *Capítulo 3 “Consumo”* (2009). Esta acción coincide con las fechas pre-navideñas y el consumo masivo que se produce durante estos días. Es un momento donde la publicidad engañosa entra de forma continuada en nuestras vidas sugiriéndonos posibles regalos y formas de consumo durante la Navidad. Left Hand Rotation rescata la información que viene en la letra pequeña de estos productos y anuncios para lanzarla en forma de carteles: “ficción publicitaria”, “pilas no incluidas”, “se venden por separado”, “sólo incluye dos unidades”, “más de 30 euros”. Esta letra pequeña sale a las calles en forma de carteles que son introducidos en los soportes de publicidad exterior, en otro de los trabajos de Left Hand Rotation podemos leer: “ausencia publicitaria



DosJotas, *Any resemblance to reality*, 2014



Left Hand Rotation, *Acciones Urbanas Absurdas. Capítulo 3 "Consumo"*, 2009



Left Hand Rotation, *Acciones Urbanas Absurdas. Ausencia publicitada retroiluminada*, 2013



Neko, *Tu nombre aquí*, 2012

retroalimentada”.

Volviendo al trabajo de DosJotas, encontramos un componente que se repite: la irrupción en el espacio público y la apropiación de la señalética de las ciudades. Sus sutiles modificaciones en estos soportes urbanos se pueden ver en *Peregrinación Cultural* (2009) y en otros muchos trabajos del artista⁴⁰⁵. El Equipo ESC también ha llevado a cabo obras en esta línea, aunque a través de otra metodología, interviniendo plásticamente sobre el soporte y modificando el contenido de éste haciendo una llamada al espectador casual.

Estos espacios, por su posición privilegiada, son un continuo reclamo de muchos artistas. Neko se introduce en ellos proponiendo nuevos mensajes para los mutis de la Puerta del Sol: “Tu nombre aquí” (2012). En otros trabajos toma estos soportes de publicidad exterior para realizar intervenciones lumínicas o textuales⁴⁰⁶.

En Madrid se podían ver variaciones en las marquesinas y los anuncios que éstas mostraban con los trabajos de DC Gecko (*Hypocrisy (night time)*, 2008)⁴⁰⁷. Este tipo de imágenes generaban una contrapublicidad sobre la propia publicidad, que sólo eran perceptibles de noche, logrando que las agencias no percibieran este “sutil” cambio y las intervenciones pudieran estar en las calles por más tiempo. La luz nocturna de estos soportes activaba sus inclusiones.

Estas acciones, son realizadas sin permiso para lanzar mensajes que nos invitan a reflexionar sobre el consumo a la vez que se ofrecen como atractivos soportes para exponer trabajos artísticos. DEMOCRACIA nos habla de “la voluntad de buscar otras audiencias, de que el arte circule sin etiqueta lejos de los espacios señalados para su exhibición pudiendo generar discusión y conflicto, de hacer propaganda contra la propaganda”⁴⁰⁸. PSJM añade la importancia de que este tipo de propuestas “no queden en el terreno de la élite cultural (...)”,⁴⁰⁹ buscando el llegar a un público masivo.

Estas obras de vocación crítica se apropian de los mecanismos de las estrategias publicitarias para lanzar sus mensajes desde dentro. De este modo, tratan de invitarnos a reflexionar sobre escenarios colectivos y suponen, como hemos visto, la última vía a analizar dentro de las cuatro categorías establecidas en busca de generar una analogía entre el arte y la publicidad.

405 Véase *DosJotas website*, *op. cit.*

406 Neko es un artista que se ha dejado seducir por el espacio que siempre ha criticado y ha acabado generando productos en lugar de piezas críticas. Neko es un artista que viene sobre todo de la cultura urbana del grafiti y la intervención, y ha trabajado mucho con soportes de publicidad exterior. Estos últimos años sus trabajos han ido variando cumpliendo las necesidades que se “esperaban” de él por lo que no se ha considerado interesante incluir su trabajo en esta investigación. Para más información véase **NEKO**: (N.d.). Recuperado el 12 de agosto de 2015 de *Neko website*, en <http://vandalismoilustrado.tumblr.com>.

407 Véase **ANÓNIMO**: “Interview with DC Gecko”, en *Ekosystem blog*, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://blog.ekosystem.org/2008/09/dc-gecko-interview/>. Revisado el 12 de agosto de 2014.

408 **GARCÍA ALARCÓN, A.** (2011): “Entrevista a DEMOCRACIA...”, *op. cit.*

409 **GARCÍA ALARCÓN, A.** (2011): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*



PSJM y Marc Bijl, *You are a commodity*, 2010

CAPÍTULO 5.
EL POTENCIAL CRÍTICO DEL ARTE



Noaz, *Perro Peligroso*, 2008

5. EL POTENCIAL CRÍTICO DEL ARTE

Este trabajo, como hemos visto, toma como forma de producción un Apropiacionismo que busca establecer una analogía con las estrategias publicitarias con un carácter eminentemente crítico. Es en este aspecto de vocación crítica y política del arte en el que nos detendremos en el presente capítulo, sin olvidar las relaciones entre el arte y la publicidad.

Hablaremos de un arte crítico, prefiriendo este término al de arte político, ya que este segundo cada vez más normalizado y cargado de connotaciones que condicionan su sentido. El arte crítico se entiende aquí como un arte de resistencia y de voluntad política. Igualmente, nos serviremos del término arte político, aunque intentando siempre emplearlo desde la perspectiva de la oposición y la negativa a los valores hegemónicos.

“No hay arte que no sea político (...). Un gesto artístico es un gesto político por consecuencia”⁴¹⁰, afirma Isidoro Valcárcel Medina. Todo es político, un gesto, sea de la naturaleza que sea, adquiere un componente de carácter ideológico y se transfigura en una acción repleta de contenidos políticos. Valcárcel Medina realiza esta afirmación para referirse a un arte comprometido, dentro de un contexto específico y el significado de su afirmación puede interpretarse desde diferentes lecturas en función de su contexto.

Esta afirmación de “todo es político” adquiere un papel trivial. PSJM puntualiza al respecto que si todo acto fuese político, esto no tendría nada de extraordinario y no sería pertinente tratar de forma excepcional a una práctica artística de carácter político. Además, señalan que esta afirmación no implica que todo arte político sea un arte de resistencia⁴¹¹.

Efectivamente, “político” no es algo que debemos equiparar a “resistencia”. Estos conceptos corren el peligro de asociarse de una forma directa y equívoca con prejuicios que cada uno asumimos y relacionamos de forma inconsciente. No podemos obviar la presencia de un arte político de propaganda -sea de una ideología de izquierdas o de derechas-, que es tomado como forma para representar al poder dominante. El arte ha sido (y es) una herramienta de estrategia política, mostrándose en ocasiones de forma clara y directa, y otras veces escondida bajo formas aparentemente revolucionarias que responden justamente a lo contrario.

Michel Foucault afirma que “el problema no es exactamente definir una “postura” política (...), sino imaginar y hacer que existan nuevos esquemas de politización”⁴¹². En este sentido nos centraremos en un artista comprometido, que actúa de forma autónoma, buscando dar

410 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Isidoro Valcárcel Medina”, para el proyecto *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo*, Madrid, 14 de diciembre de 2012, Sin publicar. Se adjunta en Anexo III.

411 PSJM: “Fuego Amigo III: Las paradojas de Rancière”, en *Contraindicaciones*, España, 2015, 03 de enero. [Blog Internet]. Disponible en: <http://contraindicaciones.net/?p=3535>. Revisado el 07 de febrero de 2014.

412 FOUCAULT, Michel: *Microfísica del poder*, La Piqueta, 1980, Madrid, p. 159.

visibilidad a problemáticas de nuestra sociedad contemporánea. La publicidad y la propaganda -como herramientas de poder y reflejo de la sociedad capitalista en la que estamos inmersos-, se transfiguran en herramienta desde la que narrar visualmente las dificultades que nos acontecen.

Como punto de partida haremos una aproximación sucinta al arte político español desde 1939, momento clave en la historia de España, analizando diferentes etapas, así como las distintas formas de manifestación de un arte de vocación política a lo largo del siglo XX hasta llegar al año 2000 para más adelante centrarnos en el tiempo de estudio: del 2000 al 2014⁴¹³.

Una vez situados en nuestro marco temporal específico (del año 2000 al 2014), nos acercaremos a formas de producción artística donde el creador se sirve de su entorno y de las herramientas que éste le propicia. Nos detendremos en un arte de contexto⁴¹⁴, donde el entorno se vuelve esencial para la configuración de los trabajos artísticos; y en un arte relacional -en palabras de Bourriaud-⁴¹⁵, donde las obras de arte nos narran formas de lo cotidiano.

Nos adentraremos en la figura del artista como generador de un producto crítico y analizaremos propuestas ligadas al activismo, a la acción directa, a la intervención urbana y a la colectividad desde las artes visuales. Incluso veremos obras que pueden situarse a medio camino entre el arte y el activismo, no necesariamente ubicadas en un contexto del mundo del arte. Estas acciones buscan fines sociales, de protesta, alejadas de objetivos estéticos y de discursos artísticos. El arte se erige como posicionamiento, como ideología y como pronunciamiento firme desde el propio arte.

Nos introduciremos en cómo estas prácticas de carácter subversivo se han ido asimilando por el sistema y el mundo del arte, siendo un reclamo para las programaciones de museos, galerías y centros de arte. Para ello, analizaremos diferentes acciones apropiacionistas de carácter crítico donde el arte opera sobre la publicidad, que son desarrolladas desde “desde dentro” y “desde fuera” de la institución artística.

¿Cómo se concibe una propuesta crítica que “ataca” a la marca Nike desde una feria de arte o un espacio destinado a la exhibición artística? ¿Cómo se recibe esta misma pieza desde el espacio público u otro lugar no perteneciente a los lugares habituales de exhibición artística? ¿Cómo leemos como espectadores un mensaje desde una valla de publicidad exterior que denuncia la mercantilización de nuestras vidas o nuevas formas de turismo?

Estas piezas artísticas son auspiciadas por entidades públicas y privadas del sector artístico, y forman parte de grandes colecciones de arte. También encontramos otras, que se introducen en el espacio público sin pedir permiso tomando los contextos publicitarios de una forma totalmente independiente, incluso rozando la ilegalidad. Mientras unas son encargadas por el sistema artístico, otras son perseguidas por la administración pública. Algo que parece contradictorio pero que sucede diariamente. ¿Se enmarcan realmente fuera del mundo del arte estas acciones realizadas de forma paralela? ¿Se puede estar al margen del mundo artístico?

413 No debemos olvidar que, aunque tratemos formas de producción del arte político español actual, el tema central nunca deja de ser las relaciones entre arte y publicidad, así como las apropiaciones de las estrategias publicitarias desde las artes visuales.

414 CLARAMONTE ARRUFAT, J. (2011), *op. cit.*

415 BOURRIAUD, Nicolas: *Estética relacional* (1998). Traducción española Buenos Aires, 2006, Adriana Hidalgo.

Veremos trabajos que se desarrollan “desde dentro” y “desde fuera” del contexto institucionalizado del arte, y analizaremos visiones que pueden resultarnos en ocasiones opuestas. Son muchos los artistas que inundan las calles con sus grandes contracampañas dentro de una línea alejada del mundo artístico que, sin embargo, es buscado por éste asimilando sus propuestas.

Concluiremos el capítulo cuestionándonos el potencial crítico del arte, ¿logra el arte generar un discurso crítico? ¿Corre el peligro de ser absorbido y desactivado por el sistema que critica? ¿Se puede escapar de él? ¿Que carácter novedoso poseen este tipo de prácticas en la actualidad? ¿Son efectivas? ¿Es necesario llegar a esta “superación del arte” como revolución de la vida cotidiana, como nos propondría Debord⁴¹⁶? ¿Puede el arte ser el detonante de una revolución? Esta última pregunta roza la utopía, aunque se acerca a aspectos vinculados a inducir una reflexión crítica en el espectador, una búsqueda de un cambio.

416 DEBORD, G. (1967), *op. cit.*



Anónimo, *Bienvenidos a la república independiente de mi plaza*, 2011

5.1. Aproximación al arte político español (1939-2000)

Si revisamos el transcurso y el desarrollo del arte de vocación política en España desde el año 1939 al 2000⁴¹⁷, vemos cómo se han ido dando una serie de acontecimientos que han ido marcando la naturaleza de estas manifestaciones artísticas de carácter eminentemente crítico.

5.1.1. Antecedentes: el compromiso político del arte en los años 30 y la parálisis de la postguerra

En plena dictadura de Primo de Rivera, la Sociedad de Artistas Ibéricos propuso crear un compromiso entre modernidad y sociedad, buscando aspectos que se centraban en cuestiones de carácter estético y en otras explícitamente políticas. Durante la II República el arte español vivió un momento que propició el desarrollo de un arte progresista y moderno⁴¹⁸. Jaime Brihuela apunta cómo durante los años 30 se acentúa el componente de compromiso en las artes plásticas del mismo modo que se había producido en otros sectores⁴¹⁹.

Durante la Guerra Civil, la República organiza y apoya el Pabellón de 1937 en París, que ofrecía unos trabajos de vocación política. El Pabellón del 37 contó con artistas de la talla de Picasso, Miró, Calder, Julio González o Renau, entre otros muchos; quienes ostentaban un destacado prestigio internacional y, con su participación en el certamen, manifestaban su adhesión a la causa republicana.

La llegada de la Guerra Civil supone un momento de fractura. Como señala Jaime Brihuela: “el arte español del siglo XX quedó violentamente fracturado por el conflicto bélico de 1936 y su fatal desenlace, partiéndose en dos hemisferios cronológicos claramente diferenciados: *hasta y después* de la guerra civil”⁴²⁰.

Como hemos visto, en el año 36 con el inicio de la Guerra Civil, comienzan a proliferar carteles de temática bélica, destacando los carteles realizados para el bando republicano. En 1939 esta efervescencia creativa ve su final con el triunfo del franquismo y la imposición de una dictadura que paraliza los aires de modernidad desarrollados hasta el momento. Esto promueve

417 Haremos un recorrido histórico que se detendrá en el año 2000, momento del que partiremos para analizar las propuestas de esta investigación, centradas en el marco temporal del 2000 al 2014. El arte actual desde una perspectiva crítica se tratará en los apartados 5.2, 5.3 y 5.4 de este capítulo.

418 No nos detendremos en los años 30 sino que, como indica el propio subcapítulo, partiremos de 1939 para hacer un breve esbozo del arte político en España del 39 al 2000. Para más información véase: BRIHUEGA, Jaime: *La vanguardia y la República*, Madrid, 1982, Cátedra; BRIHUEGA, J. (1981), *op. cit.*; PÉREZ SEGURA, Javier: *Arte Moderno, Vanguardia y Estado. La Sociedad de Artistas Ibéricos y la República (1931-1936)*, Madrid, 2002, MEIAC y CSIC.

419 BRIHUEGA, J. (1982), *op. cit.*, p. 13.

420 *Después de la alambrada...* (2009), *op. cit.*, p. 17.



Josep Renau, *Obreros, campesinos, soldados, intelectuales, reforzad las filas del Partido Comunista*, 1936

el desarrollo de un arte de corte clásico y, a su vez, provoca el exilio -tanto interno como externo- de muchos creadores.

Los años 40 suponen un momento de anquilosamiento en el panorama artístico nacional en relación a las tendencias desarrolladas en Europa, anulando toda manifestación artística de carácter crítico. El franquismo, del mismo modo que lo hicieron otros totalitarismos, trató de convertir el arte en política, de crear un arte oficial controlado “desde arriba”, que se encargara de mostrar la nueva imagen del poder de España. Como dice Ángel Llorente⁴²¹, se creó una búsqueda de la esencia del arte español, siendo el realismo y la religiosidad sus dos componentes principales. El repertorio iconográfico respondía a una imagen nacionalcatolicista, que plasmase alegorías de temáticas militares y religiosas, propiciando un arte académico, de carácter conmemorativo, que refleje los ideales de grandeza de la “Nueva España”.

El franquismo buscaba recuperar la espiritualidad del arte español que había eliminado la República. Así se volvía a un arte que reflejase la realidad social de nuestro país, distorsionada y concebida por las estructuras de poder, donde se premiaba la exaltación al régimen y a lo sacro, y se condenaba toda manifestación de carácter vanguardista. Las Vanguardias eran “las responsables de la pérdida de la identidad nacional en el arte”⁴²². Además, como indica Ángel Llorente, “uno de los principales postulados del fascismo sobre el arte contemporáneo fue su antivanguardismo”⁴²³.

Durante esta década se permitió un arte que ensalzara valores de la ideología fascista, eliminando toda opción a un arte de resistencia, el cual tuvo que optar por el exilio. Las

421 Véase LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel: *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*, Madrid, 1995, La Balsa de la Medusa.

422 *Ibid.*, p. 42.

423 *Ibid.*, p. 235.

exposiciones oficiales realizadas durante el franquismo dan buena muestra de los valores nacionales que se pretendía manifestar a través del arte en las Exposiciones Nacionales de Bellas Artes y los Salones de Otoño, así como en certámenes como la Bienal de Venecia en el exterior⁴²⁴.

Como hemos visto, este periodo viene acompañado de la desaparición de un arte político de corte crítico y de un arte renovador, que había tomado fuerza durante el periodo republicano y durante la guerra. Esto supone tanto el exilio como la depuración de muchos artistas españoles que se ven obligados a modificar su trabajo creativo o a irse a otros países para desarrollar su obra de una forma libre⁴²⁵. Brihuega configura un mapa extenso de los lugares de destino de estos artistas exiliados, aunque México y París fueron los escenarios que concentraron un mayor número de artistas plásticos españoles⁴²⁶.

La huída de estos creadores a otros territorios supuso la eliminación de toda tendencia vanguardista o avanzada para la España de ese tiempo. Estos artistas se llevaron en sus maletas el compromiso político, continuando un trabajo en este sentido en sus naciones de acogida, donde desarrollaron propuestas de crítica social desde el exterior, proponiendo obras asociadas a su nuevo contexto. Una muestra de ello es Renau, quien no abandonó en ningún momento su compromiso tanto personal como profesional.

En 1948 comienzan a surgir en España obras que intentan desafiar a la estética impuesta por el régimen franquista, siendo un incipiente y tímido asomo a una posible renovación artística la creación de la Escuela de Altamira o los grupos Pórtico, Lais y Dau al Set.

5.1.2. Arte y política en tiempos de las Bienales Hispanoamericanas. El inicio de apertura al exterior

En el periodo comprendido entre 1951 y 1956 comienza un fase de apertura de nuestro país y un momento que se asoma a la modernidad. En 1951, desde las artes plásticas, se pone en marcha la I Bienal Hispanoamericana aunque, ciertamente, como indica Miguel Cabañas, se orquestó “la idea de una modernización artificial preparada desde lo alto”⁴²⁷.

La I Bienal Hispanoamericana de Arte se inauguró por el general Franco en Madrid el día 12 de octubre de 1951, Día de la Hispanidad y año conmemorativo del Nacimiento de Isabel la Católica y Cristóbal Colón. Esta bienal evidenció un giro en la política cultural franquista, siendo un posicionamiento de cara al exterior y una maniobra eminentemente política. En este

⁴²⁴ Para información más ampliada sobre los certámenes nacionales e internacionales desarrollados en España durante los primeros años del franquismo (1936-1951) véase *Ibid.*, pp. 115-169.

⁴²⁵ Para más información sobre el arte español del exilio véase *Después de la alambra. El arte español en el exilio 1939-1960*, (2009), *op. cit.*

⁴²⁶ Dentro del exilio encontramos artistas españoles exiliados en Buenos Aires, Santo Domingo, Guatemala, Venezuela, Puerto Rico, USA, México, Londres, URSS y la República Democrática Alemana, entre otros. Para más información véase *Ibid.*

⁴²⁷ CABAÑAS BRAVO, Miguel: *Política artística del franquismo*, Madrid, 1996, CSIC, p. 18.

sentido, se inicia un momento de renovación, produciéndose un cambio con respecto al arte academicista de los años 40. Los años 50 suponen el inicio de un arte más cosmopolita, que favorece las tendencias abstractas y comienza a apoyar de forma oficial al arte abstracto⁴²⁸, aunque será en 1962 cuando tome protagonismo el Informalismo⁴²⁹.

La I Bienal buscaba la participación de los jóvenes creadores que se encontraran realizando un trabajo que se correspondiera con conceptos estéticos actuales para la época. Esta estrategia política no causó indiferencia, generando diferentes posicionamientos de artistas e intelectuales que eran partidarios del academicismo o de la renovación artística.

La I Bienal, consciente de la relevancia internacional de creadores como Dalí, Miró y Picasso, buscó su participación, encontrando tres actitudes muy dispares. Por un lado, Picasso rechazó su presencia y firmó un manifiesto contra la Bienal Hispanoamericana junto a otros artistas e intelectuales de París. En este escrito se recomendaba a los creadores no participar en el certamen, sin embargo, este documento llegó a España con retraso, cuando el plazo de inscripción ya había finalizado. Además, Picasso invitaba a otros países a sumarse a la “contra-bienal” como muestra paralela y de protesta. Por otro lado, Dalí se adhirió a la Bienal criticando la actitud “comunista” y “antipatriota” de Picasso; mientras Miró se mantuvo al margen y adoptó una postura de inhibición, no participando en la bienal⁴³⁰.

Los años que van del 57 al 62 corresponden a un tiempo que, como señala Bozal⁴³¹, supone un momento en el que arte y cultura están ligados de una forma inmediata a la transformación social y política, llegando a entenderse la cultura como herramienta de cambio; eso sí, no olvidemos que España continuaba bajo la dictadura de Franco. En 1957 se funda el grupo El Paso en Madrid y, en los inicios de la década de los 60 surgen los grupos grabadores Estampa Popular en varias ciudades de la geografía nacional, así como el Grupo Hondo.

5.1.3. El compromiso político del arte durante los años 60

La década de los 60 vino acompañada de un proceso de modernización del país y de la puesta en marcha de una serie de planes que implicaban un cambio social y económico. La fase de transformación y modernización de España fue lenta, desarrollándose en un marco poco propicio: el escenario de una dictadura. Calvo Serraller indica que, en este sentido, el que España no pudiera integrarse plenamente estaba estrechamente relacionado con la situación política, ya que el gobierno español franquista continuaba siendo un cuerpo extraño en el

428 Los años 50 suponen el inicio del apoyo oficial al arte abstracto, celebrándose el I Congreso Internacional de Arte Abstracto, dirigido por Fernández del Amo en 1953, el Primer Salón de Arte Abstracto Español en Valencia en 1956, se inaugura el Museo de Arte Abstracto de Tenerife en 1953 y se crea la Asociación de Artistas Actuales de Barcelona en 1956.

429 Para más información sobre la vanguardia española durante las décadas de los 40 y 50 véase UREÑA, Gabriel: *Las vanguardias artísticas en la posguerra española. 1940-1959*, Madrid, 1982, Istmo.

430 Miró vuelve a España en 1940 pero hasta finales de la década permanece en silencio y no participa en la vida cultural y artística española. Es en 1947 cuando forma parte de alguna muestra en el contexto de las galerías catalanas, pero será el gran ausente de los certámenes oficiales.

431 CABAÑAS BRAVO, M. (1996), *op. cit.*, p. 103.

contexto mundial democrático⁴³².

España buscaba una doble vertiente, abrirse al exterior y conservar los valores tradicionales que consideraba propios, que permitían que el dictador continuara en el poder.

Las cosas comenzaban a cambiar y esto favoreció la aparición de un arte figurativo de vocación crítica y social que surge como reacción a las corrientes informalistas y tendrá sus más claros exponentes en Estampa Popular. Las propuestas realistas de denuncia suponen el renacer de un arte político de resistencia español, que actúa como oposición al clasicismo desarrollado durante la posguerra y a las manifestaciones abstractas apoyadas por el régimen durante los años 50.

En 1960 Estampa Popular realiza su primera exposición en Madrid y comienza a expandirse geográficamente por diferentes localidades como Vizcaya, Barcelona, Sevilla, Córdoba y Valencia, o años más tarde Galicia. Estampa Popular, a través de la figuración y mediante la técnica del grabado, propone una búsqueda de un arte ideológicamente comprometido y combativo que, a su vez, tenga un carácter popular y logre llegar al público.

Las obras de Estampa Popular se preocupaban de dar visibilidad a las condiciones precarias en las que continuaba inmersa una gran parte de la sociedad española, a la vez que incorporaron imaginarios de las nuevas características de la incipiente clase media española. De este modo, conjugaron tradición con modernidad, buscando siempre un contenido de protesta.

Algunos artistas que formaron parte de este grupo fueron Luis Garrido, Francisco Mateos, Ricardo Zamorano, Javier Claro, Arturo Martínez, Manuel Calvo o José Ortega, siendo este último militante del PCE y un artista comprometido con la causa comunista⁴³³.

En este contexto irrumpen las tendencias de Arte Pop, aunque por las particularidades sociales y económicas españolas, aún en vías de desarrollo, no llegó a ser un movimiento consolidado, sino que se desarrolló a través de trabajos puntuales de artistas y colectivos como Equipo Crónica, Equipo Realidad, Eduardo Arroyo, Alfredo Alcaín, Juan Genovés, Rafael Canogar, Darío Villalba y Luis Gordillo, entre otros. El Pop español, también conocido con el nombre de realismo crítico, tomó un posicionamiento de compromiso y crítica como el resto de iniciativas de carácter figurativo de los años 60. En 1965 los equipos Crónica y Realidad exponen lo que Aguilera Cerni denominó como Crónica de la Realidad.

En 1964 comienzan las acciones del grupo Zaj, formado en sus inicios por Juan Hidalgo, Walter Marchetti y Ramón Barce. Este grupo, inscrito en las acciones *fluxus*, propone algo totalmente novedoso en el panorama contemporáneo español de la época. Este momento viene unido a la confluencia y la proliferación de protestas, huelgas y manifestaciones de naturaleza sociopolítica, aunque sigue existiendo una fuerte represión y censura por parte del régimen franquista. Además, en el año 68, se inician los cursos del Seminario de Generación Autónoma de Formas Plásticas del Centro de Cálculo de la Universidad Complutense; en los seminarios

⁴³² *El POP español...* (2004), *op. cit.*, p. 18.

⁴³³ Sobre Estampa Popular Noemí de Haro García ha escrito su tesis doctoral donde analiza aspectos vinculados al contexto del grupo así como sus trabajos de contenidos críticos y sociales, véase: **DE HARO GARCÍA, N.** (2010), *op. cit.*



Ricardo Zamorano, *Suburbio*, N.d.



Equipo Realidad, *Manolas y toreros*, 1967

dirigidos por Ernesto García Camarero se podían discutir libremente los temas propuestos⁴³⁴. Poco a poco comienzan a sucederse aspectos de resistencia ligados a la voluntad de cambio, prosiguiendo en los años 70 las protestas de intelectuales, artistas y universitarios.

Los Encuentros de Pamplona de 1972 supusieron una reunión con el arte más experimental donde se daban cita diferentes manifestaciones culturales, dando una imagen de apertura al exterior y de innovación creativa⁴³⁵.

5.1.4. Arte y política desde los años 70 hasta final de siglo XX

La muerte de Franco el día 20 de noviembre de 1975, trae consigo un cambio de régimen orquestado por las instituciones franquistas. Esta transformación se establece en un inicio de negociaciones políticas del gobierno y los representantes del viejo régimen por un lado y, por otro, las fuerzas de la oposición democrática.

Durante los años 70, algunos colectivos artísticos lanzan sus mensajes de protesta en oposición a un proceso de transición y una situación política con la que no están conformes. Este aspecto se ve reflejado en el trabajo de La Familia Lavapiés, que estuvieron activos en 1975 y 1976. Este colectivo realizaba propuestas desde la acción y la militancia, en busca de una revisión crítica de la realidad de su tiempo; además, proponía sacar el arte de los espacios tradicionales para su exhibición para llevar sus mensajes al pueblo⁴³⁶.

En 1976 España acude a la Bienal de Venecia con nuevos “aires” tras la muerte del dictador. Para ello se crea un comité de críticos y artistas compuesto por Tomás Llorens, Valeriano Bozal, Oriol Boñigas, Víctor Pérez Escolano, Alberto Corazón, Antoni Tàpies, Antonio Saura, Ibarrola, Josep Renau y Equipo Crónica. El proyecto de la participación de España en la bienal se articulaba en torno al lema “España. Vanguardia artística y realidad social: 1936-1976”, y trataba de mostrar el arte español no oficial de ese periodo, algo que suscitó diversas polémicas y críticas.

Los componentes del comité buscaban analizar, revisar y corregir la imagen de la vanguardia española que se había mostrado hasta entonces en la Bienal de Venecia, donde se habían ocultado los trabajos de contenido político. Esta edición recuperaba el trabajo de estos artistas para dar visibilidad a producciones que hasta el momento permanecían en la invisibilidad absoluta. Entre los artistas representados se podían ver obras de Estampa Popular como uno de los grupos representantes del antifranquismo, así como piezas de Pablo Picasso, Joan Miró, Josep

⁴³⁴ Véase CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*

⁴³⁵ Sobre los Encuentros de Pamplona el Museo Nacional Reina Sofía realizó una exposición que recoge tanto sus antecedentes como el transcurso de estos encuentros, los artistas y las obras que se realizaron en este contexto. Véase: DÍAZ CUYÁS, José: “Caso de estudio: Pamplona era una fiesta: tragicomedia de arte español”, en CARRILLO, J. y ESTELLA NORIEGA, I. (Eds.) (2004), *op. cit.*, pp. 17-73; *Encuentros de Pamplona 1972: Fin de fiesta del arte experimental*, Madrid, 2009, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: José Díaz Cuyás.

⁴³⁶ Véase CORBEIRA, Darío: “Arte y militancia en (la) transición” en AA. VV.: *Arte y transición*, Madrid, 2012, Brumaria, pp. 71-103.

Renau, Dau al Set, Equipo 57, Equipo Crónica, Juan Genovés y Francesc Torres, entre otros muchos⁴³⁷.

Durante los últimos años de los 70 y primeros de los 80, son muchos los artistas que apuestan por un arte en contra de lo establecido, adoptando una posición antimercantilista⁴³⁸. Una muestra de ello es el trabajo de Valcárcel Medina quien comienza a realizar una serie de propuestas donde se sirve de la poesía, la *performance*, la arquitectura, la instalación y la música. Sus acciones, donde prima su conciencia y su responsabilidad, nos acercan a un arte comprometido de vocación política que continúa en esta línea en la actualidad.

Los años de transición y la llegada de la democracia a nuestro país vienen acompañados de un silencio en cuanto a un arte político se refiere; aunque existen propuestas puntuales, gran parte de los creadores consideran innecesaria su lucha ya que han logrado alcanzar un estado de bienestar con la democracia y la Posmodernidad. Estampa Popular representa a la perfección este posicionamiento tomado por muchos artistas y colectivos activos y comprometidos políticamente durante las dos décadas precedentes. Estampa Popular, continúa activo durante la década de los 70, y en 1981 realiza su última exposición como colectivo en una sala de la Casa de Campo de Madrid. Esta muestra tuvo un carácter antológico, exhibiendo la trayectoria comprometida de este grupo que daba por finalizada su actividad una vez llegado el fin de la dictadura. Los artistas de Estampa Popular continuaron su trabajo de forma individual, al igual que otros muchos creadores que consideraron que su lucha había terminado con la llegada de la democracia, algo que trajo una nueva decadencia del arte político español.

Por otro lado, había aterrizado el periodo posmoderno en un país aún sin terminar de modernizar del todo, en busca de tendencias afines al momento. En este sentido, a finales de los años 80 y sobre todo durante los años 90, encontramos algunas incipientes propuestas de grupos de activismo artístico que realizaron una lectura crítica del arte oficial, de los mecanismos de la cultura, los medios de masas y las tecnologías que estaban aterrizando en España. Agustín Parejo School comienza su actividad artística a finales de los 80 en Málaga, generando discursos y espacios de socialización tras el desencanto de los procesos de transición y funcionamiento del sistema político de nuestro país.

Durante los años 90 encontramos grupos artísticos como Preiswert Arbeitskolleger, que proponen una crítica a los medios de comunicación y al sistema que manipula dichos canales generando así un pensamiento unidireccional en la sociedad; algo que no dista mucho de lo que sucede en la actualidad⁴³⁹. Sus trabajos se materializaban en campañas formalizadas en pintadas,

437 Véase AMON, Santiago: "La representación "no oficial" de España en la Bienal de Venecia", en *El País*, Madrid, 1976, 8 de mayo. Recuperado de http://elpais.com/diario/1976/05/08/cultura/200354405_850215.html.

438 En el año 1982 se inaugura ARCO, una feria de arte contemporáneo en un país donde aún escaseaban las infraestructuras museísticas y un apoyo al arte contemporáneo. Esto, a su vez, potencia la creación de un mercado del arte, algo que no causa indiferencia a muchos de los artistas. Para ampliar información sobre ARCO véase LÓPEZ CUENCA, Alberto: "Línea de fuerza. ARCO y la visión mediática del mercado del arte en la España de los ochenta", en CARRILLO, J. y ESTELLA NORIEGA, I. (Eds.) (2004), *op. cit.*, pp. 83-109; RUIZ, Nacho: "ARCO. Arte y mercado en la España democrática", Murcia, 2004, Región de Murcia Consejería de Educación y Cultura y ARCO. Además, este momento supone el inicio de manifestaciones conceptuales en España, para más información véase: PARCERISAS, Pilar: *Conceptualismo (o) poéticos, políticos y periféricos en torno al arte conceptual en España, 1964-1980*, Madrid, 2007, Akal.

439 Preiswert Arbeitskolleger fue un colectivo fundado en los primeros años de los 90 que continúa su actividad

murales, plantillas, pegatinas, camisetas o carteles. Sus mensajes inundaron las calles de Madrid con mensajes sarcásticos que retrataban a la vez que criticaban la vida política española. En esta línea de carácter activista, trabajando desde estrategias comunitarias, se sitúa el trabajo de La Fiambrera Obrera⁴⁴⁰, que realizan propuestas ligadas a necesidades sociales de los contextos en los que intervienen.

Otros colectivos de carácter crítico activos en este periodo son Estrujabank⁴⁴¹, Libres para Siempre, E.M.P.R.E.S.A. y El Perro, entre otros. Además, destacan los trabajos individuales de artistas como Antoni Muntadas, José María Giro, Esther Ferrer, Isidoro Valcárcel Medina, José Antonio Sarmiento, Rogelio López Cuenca y Daniel García Andújar⁴⁴².

hasta el año 2000. Su línea de trabajo esta inscrita en una serie de propuestas ligadas al sabotaje y a la acción participativa. Esta forma de acción la continúa La Fiambrera Obrera que esta activa bajo este nombre desde finales de los 90 a los primeros años del 2000.

440 La Fiambrera Obrera comienza su actividad artística en los primeros años de la década de los 90 y continúan hasta principios del siglo XXI, momento en el que se diluyen y pasan a trabajar desde Las Agencias separándose sus miembros y desarrollando proyectos independientes. Véase Anexo I (I.9).

441 Estrujabank, como hemos visto en el primer capítulo (1.2), es un colectivo que se forma en 1989 y está integrado por Dionisio Cañas, Juan Ugalde y Patricia Gadea.

442 No nos detendremos en su trabajos ya que el arte político español de las décadas de los 80 y los 90 se ha tratado desde algunos trabajos de artistas y colectivos en el apartado 1.2 del Capítulo 1. Para ampliar información véase “El arte como crítica de arte (1990-1995)” en, CARRILLO, J.; ESTELLA NORIEGA, I. y GARCÍA MERÁS, L. (Eds.) (2005), (Volumen 3), *op. cit.*, pp. 272-310.



Agustin Parejo School, *Serie Sábana Santa*, 1990

5.2. El potencial crítico (y político) del arte: el artista como generador de un discurso crítico

“Des images dont l’original est le multiple”. Ne pas plier⁴⁴³.

¿Original o copia? ¿Quién establece lo “correcto”? Este tipo de acciones y de decisiones se articulan desde una serie de intereses e ideologías específicas. Desde las artes visuales se proponen consignas, acciones y producciones artísticas en busca de una nueva mirada, de dar visibilidad a aspectos que, en ocasiones, permanecen en la sombra, bien porque no se nos muestran, bien porque no queremos verlos. La ceguera del sujeto, que no quiere ver el objeto que se encuentra ante sus ojos, es una constante que no debemos obviar al tratar este tipo de manifestaciones sociales.

En el inicio de *The Pervert’s Guide to Ideology*⁴⁴⁴, Žižek cita la película *Están vivos* (1988) de John Carpenter, para hablarnos de la perversión de la ideología y de la voluntad que tenemos para ver lo que queremos. Los ciudadanos de *Están vivos* no quieren ponerse las gafas que suponen la vía para ver la verdad⁴⁴⁵; preferimos vivir en la mentira porque nos gusta nuestra vida de placer y ésta es la que nos proporciona el capitalismo y el sistema en el que estamos inmersos. Salir de nuestro tipo de vida supone algo doloroso y no estamos dispuestos a sacrificar lo que tenemos. La metáfora que establece Žižek escenifica las manifestaciones visuales que analizamos en este apartado donde estudiamos el trabajo del artista como productor de proyectos de carácter eminentemente crítico. Además, nos adentraremos en manifestaciones de arte activista y en la presencia de idearios en el arte para finalizar cuestionando el potencial político, y sobre todo crítico, del arte. El arte se erige como herramienta para dar visibilidad, para relatar lo que permanece oculto, pero sobre todo para invitarnos a reflexionar sobre nuestra sociedad.

443 HOLMES, B.: “Ne pas plier”, en BLANCO, Paloma; CARRILLO, Jesús; CLARAMONTE, Jordi y EXPÓSITO, Marcelo (Eds.): *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca, 2001, Ediciones Universidad de Salamanca, p. 275. Consigna de Ne pas plier, una asociación centrada en la producción y distribución de imágenes políticas. Se traduce como: “Las imágenes cuyo original es el múltiple”, afirmando el carácter de multiplicidad y de reproducción de las imágenes, así como la negación del original como aspecto único.

444 FIENNES, Sophie: *The Pervert’s Guide to Ideology*, Reino Unido, 2012. [Documental]. (Guión de Slavoj Žižek).

445 El protagonista de la película encuentra unas gafas de sol que, al ponérselas, le ofrece el mundo tal y como es, sin máscaras. Estas gafas traducen todo cuanto rodea al espacio por el que deambula el personaje: una ciudad gobernada por alienígenas infiltrados que con las gafas se pueden distinguir. Toda una metáfora del sistema capitalista y del mundo actual.

5.2.1. El artista generador de un producto crítico

El arte adquiere una voluntad política desde diferentes sentidos aunque, como hemos señalado, nos centraremos en un arte político de carácter contestatario. En este sentido, debemos recordar la frase que lanzábamos en líneas anteriores que afirma que “todo” arte es arte político; algo que resulta muy ambiguo y que responde a la condición política del arte como componente insoslayable a la identidad del hecho artístico.

Debemos puntualizar, como apunta PSJM⁴⁴⁶, que esta afirmación no implica que esta dimensión política del arte esté acompañada de una intención de resistencia; efectivamente, existe un arte de propaganda que busca ensalzar los valores hegemónicos. Jaime Brihuela destaca el deseo del arte para la transformación de una realidad injusta pero también, algo que no podemos olvidar, para perpetuar el *statu quo*, neutralizando así cualquier aspecto que pueda sugerir un cambio⁴⁴⁷.

El arte político entendido como arte de propaganda es una constante en la Historia del Arte, donde hemos visto cómo se generan movimientos de un arte oficial unidos a una estética y un canon marcado por el sistema, así como encargos de cuadros y monumentos encargados de representar ideologías y poderes. Estos trabajos responden a una estrategia propagandística que se aleja de la búsqueda de la verdad para representar unos idearios concretos. Estas obras no corresponden a un arte político de contenidos críticos que busca establecer códigos de resistencia y promover el pensamiento y la reflexión⁴⁴⁸.

Un ejemplo de estas propuestas al servicio del poder y de la configuración de un arte oficial, es el apoyo prestado por el gobierno de Estados Unidos al Expresionismo Abstracto americano. Éste y otros movimientos abstractos sirvieron como contraposición a los realismos críticos que estaban sucediendo en Europa al mismo tiempo. Artistas como Jackson Pollock fueron patrocinados por la CIA, contribuyendo a su política cultural, algo que podemos extrapolar al amparo ofrecido a la abstracción y al Informalismo en España durante los años 50 y 60, convirtiendo estas corrientes en el arte del gobierno de Franco y en maniobra para su política exterior.

Un cuadro que se muestra como emblema de la revuelta es el de *La libertad guiando al pueblo* (1830) de Delacroix que, como indica Jaime Brihuela, es una obra que “glorificaba en realidad los hechos de una revolución impulsada por la derecha, casi una contrarrevolución”⁴⁴⁹.

Son muchas las propuestas artísticas que se articulan dentro de una línea agitadora en

446 Véase PSJM: *Fuego amigo. Dialéctica del arte político en el capitalismo global*, Murcia, 2015, CENDEAC.

447 BRIHUEGA, Jaime: “La condición política del arte: Dimensión insoslayable. Voluntad dialéctica. Perversión estetizante”, en PAREDES, Tomás (Dir.): *Arte político*, Madrid, 2015, Asociación Española de Críticos de Arte, pp. 19 a 30 (p. 20).

448 Este arte político de carácter crítico es el que entendemos como arte político y en el que nos centraremos por no responder a un encargo oficial y suponer una herramienta de resistencia contra el sistema imperante y sus estructuras.

449 *Ibid.*, p. 8.

oposición al régimen dominante, que han lanzado sus mensajes a modo de proclamas, panfletos, manifiestos y escritos⁴⁵⁰. La herencia de los manifiestos vanguardistas, aunque desde un planteamiento muy dispar, continúan en la actualidad en forma de acciones y lemas, adaptados a un nuevo tiempo tanto formalmente como conceptualmente⁴⁵¹.

En la actualidad, el arte continúa utilizándose como una herramienta para perpetuar el *statu quo* de la clase dominante, sirviendo algunas propuestas artísticas a modo de herramienta de propaganda. Estos mecanismos propagandísticos del presente responden a los aparatos empleados por la sociedad capitalista y toman, en ocasiones, las mitologías publicitarias para vendernos un mundo idílico de consumo.

En este sentido, las manifestaciones de arte crítico que analizamos en este estudio parten de acciones inscritas tanto dentro como fuera de la institución artística⁴⁵², que buscan generar reflexión en una colectividad conforme, proponiendo problemáticas de nuestro contexto social. El arte se emplea como medio de comunicación y como vía para el diálogo con el espectador; así se materializa en lenguaje que se introduce en las estrategias publicitarias para generar mensajes muy diferentes a los emitidos por los media, propiciando obras de carácter contestatario⁴⁵³.

En una sociedad repleta y contaminada de imágenes, se hace indispensable contraatacar con un imaginario visual y con las mismos aparatos que se emplean por las estrategias dominantes para seducirnos y cautivarnos. Vivimos en una sociedad donde prima la dialéctica de las mercancías, donde el placer se convierte en obligación y es propiciado a través del consumo. La satisfacción de consumir se convierte en elemento fundamental en la sociedad actual, momento que es denominado por Eloy Fernández Porta como el “imperio de los afectos”⁴⁵⁴. El capital y el sistema que lo promociona ha conseguido seducirnos y, como nos anuncia Žižek en *The Pervert's Guide to Ideology*, es algo que nos atrae, del que no queremos salir, advirtiéndolo que, en nuestra sociedad, el gozo se convierte en una especie de imposición perversa.

El artista que realiza una obra de vocación crítica lo hace desde el compromiso, desde su implicación como un componente más del engranaje del mecanismo que habita, como ciudadano del mundo y, por tanto, como parte del sistema que critica.

Continuando esta línea, es interesante destacar las categorías que establece Suzanne Lacy, mostrándonos, a través de ellas, una aproximación a posibles roles desarrollados por el artista⁴⁵⁵. Lacy nos habla de la subjetividad y la empatía del creador como experimentador, como narrador

450 Véase **BRIGUEGA, J.** (1982), *op. cit.*; **DANCHEV, Alex:** *100 Artist's Manifestos. From the futurist to the Stuckists*, London, 2011, Penguin Books; **AA. VV.:** *Manifiestos vanguardistas*, Madrid, 2011, Barataria.

451 Véase **GARCÍA ALARCÓN, Ana:** “MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo”, en *Ana G. Alarcón website*, Murcia, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://anagalarcon.wordpress.com/2013/10/11/texto-de-manifiestos-en-elbutron/>. Revisado el 16 de agosto de 2014.

452 Las distinciones entre dentro y fuera del mundo del arte institucionalizado se tratarán en el apartado 5.3 del presente capítulo.

453 No todo arte crítico se sirve de estas estrategias, son muchos los creadores que toman otras herramientas para generar un discurso crítico pero, como hemos visto, es la apropiación de las estrategias publicitarias las que ocupan este estudio, delimitando el campo de acción artística a las obras que se sirven de los mecanismos publicitarios para transformar una realidad o mostrar otra muy dispar a la que estos medios suelen mostrarnos.

454 **FERNÁNDEZ PORTA, E.** (2010), *op. cit.*

455 **LACY, S.:** “Debated Territory: Toward a Critical Language for Public Art”, en **LACY, Suzanne** (Ed.): *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Seattle and Washington, 1995, Bay Press, pp. 171-185.

de historias y experiencias ajenas, que nos ofrece a través de su trabajo las vivencias privadas de una manera pública a través de la producción artística.

También nos acerca al artista como informador, que según Lacy, no debe establecer un análisis de la información que ofrece; aunque también nos muestra al artista como analista. Así, el creador se sirve de situaciones que toma de su entorno, las estudia y nos expone un resultado de carácter crítico, que es materializado en obra de arte. Desde esta perspectiva, actúa del mismo modo que un investigador y un historiador, como afirma Miguel Ángel Hernández, el artista trabaja como un historiador (benjaminiano)⁴⁵⁶. En esta línea ligada a la investigación, en el arte español, destacan trabajos de Rogelio López Cuenca, Pedro G. Romero, Núria Güell, María Ruido, Virginia Villaplana, Daniela Ortiz o Marcelo Expósito, entre otros muchos.

Lacy concluye con la categoría del artista como activista, como generador y catalizador del cambio. Pero, ¿puede el artista ser detonador de una revolución desde las artes visuales? ¿Se puede, desde el arte, propiciar y promover el cambio⁴⁵⁷?

Dos componentes que no podemos obviar al hablar de un arte de voluntad crítica con vocación de mover conciencias e invitar a la reflexión, son el compromiso y la responsabilidad. En este sentido, Isidoro Valcárcel Medina apunta:

“Yo reclamaría lo de siempre pero agravado, el compromiso, y la acción consciente. El no subirse a ningún carro de los que están en marcha sino a poner en marcha un carro nuevo. Eso sería para mí lo fundamental. (...) Consciencia y responsabilidad (...)”.⁴⁵⁸

Este aspecto es una constante en la trayectoria artística de Valcárcel Medina, que podemos ver en cada uno de sus trabajos⁴⁵⁹. El propio artista, a su vez, insiste en este compromiso, no ahora, sino siempre, como parte fundamental del proceso creativo de un artista comprometido⁴⁶⁰.

Sobre el concepto de responsabilidad nos habla Suzanne Lacy, más concretamente como “origen y responsabilidad”⁴⁶¹. El origen se presenta como el génesis de una obra, mientras el público que es receptor de ésta puede llegar a asumir la responsabilidad que plantea la obra que contempla. De este modo el receptor -materializado en el público- adquiere un compromiso y el artista se convierte en emisor del mensaje.

El espectador adquiere un papel relevante convirtiéndose en una llave para poder completar la obra. Así adquiere un papel activo, emancipado, como reclama Rancière.

“La emancipación, por su parte, comienza cuando se cuestiona de nuevo la oposición entre mirar y actuar, cuando se comprende que las evidencias que estructuran de esa manera las relaciones mismas

456 Véase **HERNÁNDEZ, M. A.** (2012), *op. cit.*

457 Sobre estos aspectos reflexionaremos en el apartado 5.4.

458 **GARCÍA ALARCÓN, A.** (2012) “Entrevista a Isidoro Valcárcel Medina...”, *op. cit.*

459 Véase *Ir y venir de Valcárcel Medina* (2002), *op. cit.*

460 **GARCÍA ALARCÓN, A.** (2012) “Entrevista a Isidoro Valcárcel Medina...”, *op. cit.*

461 Lacy propone una serie de círculos concéntricos para hablar de la idea de público, estableciendo diferentes niveles que se suceden. Entre ellos, en este orden, nos habla de “origen y responsabilidad”, “colaboración y codesarrollo”, “voluntarios y ejecutantes”, “público inmediato”, “público de los medios de masas” y “público del mito y la memoria”. Véase **LAZY, S.** (1995), *op. cit.*; **BLANCO, P.** “Explorando el terreno”, en **BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M.** (Eds.) (2001), *op. cit.*, pp. 23-50, (pp. 36-39).

del decir, el ver y el hacer pertenecen a la estructura dominación y de la sujeción. Comienza cuando se comprende que mirar es también una acción que confirma o que transforma esa distribución de las posiciones. El espectador también actúa (...). Observa, selecciona, compara, interpreta. (...) los espectadores ven, sienten y comprenden algo en la medida en que componen su propio poema (...).⁴⁶²

En la actualidad, la iconosfera está colonizada por imaginarios visuales plagados de falsos deseos que provienen de los medios de comunicación, ideados y lanzados por quienes mueven sus hilos: el sistema capitalista. Un mecanismo estructurado, planificado y configurado de tal modo que la información puede llegar a pasar desapercibida entre la cantidad de mensajes que recibimos, que no nos da tiempo a digerir, clasificar y descifrar. En esta línea se erige el artista como traductor, como productor de un lenguaje accesible, como narrador de experiencias colectivas.

Desde las artes visuales se plantean revisiones y nuevas miradas a la sociedad contemporánea: una historia en ocasiones camuflada, reclamos de una memoria, cuestiones de género y de cultura; migración, inmigración, muerte, caos, catástrofes y guerras; pobreza, enfermedad, especulación, fraude y estafa; desahucios, suicidios, nuevos partidos políticos y otros menos nuevos pero bajo una imagen diferente; procesos electorales, el miedo protagonizado por la población (y por el poder). El miedo al cambio. El temor a salir de lo conocido. Indignación ciudadana. Espectáculos deportivos, ceremonias olímpicas, formas de hacer turismo, inauguraciones teatrales y cinematográficas; hábitos de consumo, marcas y formas de vida inventadas por la sociedad capitalista. Revoluciones y propuestas de cambio desde el sector ciudadano, crisis económica y, como afirma Valcárcel Medina: sobre todo “crisis de ideas”⁴⁶³.

Estos mensajes se adentran en los trabajos artísticos ofreciendo un arte preocupado por su espacio, una conciencia crítica y una voluntad de cambio que se hace posible desde la libertad de la que dispone el arte. Un arte que podríamos enmarcar un “arte de contexto”⁴⁶⁴, como lo denomina Jordi Claramonte; o “un arte contextual”⁴⁶⁵, tomando palabras de Paul Ardenne. Un arte donde el artista se apodera de la calle y “se convierte en productor de acontecimientos”⁴⁶⁶.

La inmersión en el mundo real ha sido puesta en valor por muchos teóricos. En esta línea, Lucy Lippard señala la importancia de este acercamiento y del buen entendimiento del lugar donde nos encontramos. “Si nos miramos a nosotros mismos con una mirada crítica, como parte de un contexto social, como habitantes, consumidores, espectadores o turistas, podemos llegar a entender nuestro papel en los procesos naturales que determinan nuestro futuro”⁴⁶⁷. El espacio cobra protagonismo y se convierte, desde las últimas décadas del siglo XX, en material de trabajo para la producción de obras de arte.

⁴⁶² RANCIÈRE, J. (2008), *op. cit.*, p. 19.

⁴⁶³ Véase GARCÍA ALARCÓN, A. (2012) “Entrevista a Isidoro Valcárcel Medina...”, *op. cit.*

⁴⁶⁴ Véase CLARAMONTE ARRUFAT, J. (2011), *op. cit.*

⁴⁶⁵ ARDENNE, Paul: *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención*, de participación (2002). Traducción española Murcia, 2006, CENDEAC.

⁴⁶⁶ *Ibid.*, p. 14.

⁴⁶⁷ R. LIPPARD, L.: “Mirado alrededor: dónde estamos y dónde podríamos estar”, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p.54.

“El arte de hoy es un estado de encuentro”⁴⁶⁸, afirma Nicolás Bourriaud. La actividad artística se relaciona en función de su contexto social (espacio) y su tiempo, siendo ambos factores determinantes para que se genere un diálogo entre artista y espacio, generando así obras en función de su relación con el mundo y la representación de éste. Un arte que, en palabras de Bourriaud: “nos obliga a pensar de manera diferente las relaciones entre el espacio y el tiempo”⁴⁶⁹; un arte relacional que se inspira en procesos de la vida cotidiana. Un arte que produce un espacio-tiempo relacional, que se sirve de elementos de nuestra cotidianidad y genera modelos críticos estableciendo las categorías de lo estético, lo histórico y lo social⁴⁷⁰. Un arte, en palabras de Bourriaud, que “ya no busca representar utopías, sino construir espacios concretos”⁴⁷¹.

Guy Debord describe una sociedad donde las relaciones humanas no son vividas de una forma directa, sino que se realizan ligadas al espectáculo⁴⁷². Estos componentes y propician obras de naturaleza crítica, afines a unas necesidades específicas.

No debemos olvidar que estamos aludiendo en todo momento a un artista comprometido, que busca favorecer un diálogo con el espectador y se implica en los procesos ligados a su contexto. En este orden de cosas, cabe recordar algunos proyectos de Rogelio López Cuenca como *Ciudad Picasso* (2011), *Malagana* y *Málaga 1937* (2007). En *Ciudad Picasso* nos muestra la gran campaña publicitaria que crea la ciudad de Málaga en torno a la figura del afamado pintor cubista. En *Malagana* y en *Málaga 1937* trata sucesos específicos vinculados a la ciudad de Málaga⁴⁷³; aunque también ha desarrollado otros trabajos en relación a otras ciudades y países donde ha tenido una conexión como: Valparaíso, Lima, Ciudad de México, Roma, Mataró⁴⁷⁴.

Asociado a contextos internacionales y valores universales situamos el trabajo de Núria Güell⁴⁷⁵, que investiga problemáticas sociales que son materializadas en piezas artísticas. Güell opera como artista investigadora, movida por cuestiones comunitarias se acerca a situaciones locales que se tornan globales.

Con *Arte Político Degenerado* (Núria Güell y Levi Orta, 2014), crean una sociedad en un paraíso fiscal, más concretamente en Panamá. Para ello, se han servido de fondos públicos de una institución artística y, con el presupuesto con el que contaban para su participación en la exposición, han acudido a una asesoría especializada en finanzas que, curiosamente, es la misma

468 Véase BOURRIAUD, N. (1998), *op. cit.*, p. 17.

469 *Ibid.*, pp. 57-58.

470 *Ibid.*, p. 55.

471 *Ibid.*

472 DEBORD, G. (1967), *op. cit.*

473 Véase LÓPEZ CUENCA, Rogelio: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Rogelio López Cuenca website*, en <http://www.lopezcuenca.com>, especialmente *Málaga 1937*: disponible en <http://www.lopezcuenca.com/malaga1937/index.html>.

474 Véase *Rogelio López Cuenca website*, *op. cit.*, especialmente *Valparaíso whitenoise*, disponible en <http://www.mapademexico.org>; *Lima INN*, disponible en <http://www.lopezcuenca.com/lima/index.html>; *No/w/here. Ciudad de México*, disponible en <http://www.mapademexico.org>; *Mappa di Roma*, disponible en <http://www.mappadiroma.it> y *Mapa de Mataró*, disponible en <http://www.mapademataro.net>.

475 No profundizaremos en el trabajo de Núria Güell por no estar ligado a las estrategias publicitarias, aunque sí nos detendremos en algunas de sus propuestas como muestra de una artista crítica que trabaja y trata diferentes problemáticas sociales. Para ampliar información sobre su trabajo véase GÜELL, Núria: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Núria Güell website*, en <http://www.nuriaguell.net>.



Rogelio López Cuenca, *Málaga 1957, 2007*



Núria Güell y Levi Orta, *Arte Político Degenerado*, 2014

que ha asesorado sobre desvío de fondos públicos a políticos catalanes⁴⁷⁶. En la exhibición del proyecto se podía escuchar una grabación y ver toda la documentación del proceso de la elaboración de dicha empresa, algo que está a la orden del día en nuestro país y que se hace de una forma muy sencilla. De este modo, dan visibilidad a una problemática desde dentro, apoyada por un centro de arte ligado al Ayuntamiento de Barcelona. Güell & Orta Contemporary Art S.A. es una sociedad que permite evadir impuestos.

En *Demasiada melanina* (2013), Núria Güell, a través de la Bienal de Goteborg, contrata a María para jugar al escondite con los espectadores. María es una refugiada política de Kosovo que lleva junto a su familia nueve años viviendo en Suecia de forma ilegal, teniendo que esconderse de manera continuada día tras día. Al finalizar el contrato legal que establece la artista con María, ésta pasará a tener una situación legal, pero su familia no. A través de esta acción, Güell denuncia situaciones racistas aplicadas a los procesos de migración. De este modo, da visibilidad a la constante huida de una familia y de los sufrimientos que esto implica; además de mostrarnos cómo se genera de forma automática a través de este contrato laboral la legalización de un sólo miembro de la familia, mientras sus hijos continuarán escondiéndose para poder vivir con su madre. Situaciones realmente tristes e injustas pero reales. Este tema ha sido trabajado en *Fuera de juego* (2009) y *Ayuda Humanitaria* (2008-2013). En *Ayuda Humanitaria* se ofreció como esposa a cualquier cubano que quisiese emigrar a España, asumiendo los gastos de la boda y el viaje, además de los trámites necesarios para la regulación de sus papeles; a cambio se redactaron una serie de condiciones por escrito que el “seleccionado” debía cumplir como pago a los trámites de su nacionalidad española. El cubano que escribió “la carta de amor más bonita del mundo” fue el elegido para este proceso que ha finalizado en el año 2013 con la legalización de su situación y con el correspondiente divorcio, tal como dictaban las bases firmadas por ambos⁴⁷⁷.

Güell también ha trabajado con proyectos vinculados con el sistema financiero (*Disuasión*, 2011), ha dado instrucciones de cómo robar un banco (*Aplicación Moral Desplazada #1: Crecimiento Exponencial*, 2010-2012), o creado empresas para exponer problemáticas ligadas a los desahucios (*#Intervención 1*, 2012). Sus trabajos, desde una mirada crítica, hacen visibles situaciones que, en ocasiones, pueden llegar a pasar desapercibidas. Así, desde las artes visuales se introduce en aspectos de nuestra sociedad para cuestionar los mecanismos del sistema y ofrecer determinadas problemáticas colectivas.

Dentro de un trabajo donde prima dar visibilidad a problemáticas de nuestro contexto, Daniel García Andújar propone *Postcapital* (1989-2001). *Postcapital* es un archivo que es concebido como un pequeño Internet, acotando un espacio incalculable como es esta red, para reinterpretarla y proponer claves para la comprensión y el funcionamiento del mecanismo de nuestro imaginario.

476 Esta obra se ha producido en el marco del proyecto *El text: principis i sortides* (*El texto: principios y salidas*), comisariado por David Armengol y Marti Manen para Fabra i Coats. Este proyecto estaba formado, a modo de un índice de libro, por un prólogo, tres capítulos y un epílogo. La tercera muestra, bajo el título *Manifest. Art avui, davant dels dubtes* (*Manifesto. Arte hoy ante las dudas*). En esta exposición colectiva sobre el manifiesto en la actualidad se enmarcaba el proyecto de Güell y Orta.

477 Núria Güell creó una convocatoria donde invitaba a los cubanos a escribirle la carta más bonita del mundo, el ganador sería el seleccionado y con el que establece el contrato donde éste sería su acompañante mientras la artista cubriría todos los gastos derivados de su viaje, de la boda y de la gestión de su permiso de residencia. Estos fondos fueron saliendo de convocatorias artísticas y esta pieza finalizó con su divorcio una vez cumplidas las cláusulas del contrato.



Daniel García Andújar, *Postcapital*, 1989-2001



Daniel García Andújar, *Dirigentes*, 2014

En esta línea se encuentra el proyecto que desarrolla García Andújar junto a Rogelio López Cuenca (*El arte de la seducción*, 2008), donde reúnen los archivos personales de ambos artistas para evidenciar cómo la publicidad se ha apropiado de la imagen y del trabajo de artista para generar un canon que es empleado para vender productos de consumo. Vemos cómo el creador es sometido a un trabajo de *marketing* para generar la figura de genio que es la que más tarde vende los objetos que aparecen bajo su firma y sello de artista excéntrico⁴⁷⁸.

La publicidad y la construcción de imaginarios, que incluso en ocasiones pueden resultarnos chocantes, no tiene límites siempre que se consiga el objetivo de crear impacto y vender sus productos. En esta línea encontramos las propuestas *Postcapital* (Daniel G. Andújar, 1989-2001) y *Dirigentes* (Daniel G. Andújar, 2014). Éste último proyecto ofrece una recopilación de 478 Coches, perfumes, relojes y otros objetos de consumo aparecen bajo el nombre o la firma de algunos artistas; éstos son vendidos por los medios de masas como genios, adoptando personalidades que no necesariamente les parecían, aspecto que sirve como *marketing* para la venta de los productos que salen al mercado bajo su nombre.



Anuncio de Amnistía , 2012

imágenes de archivo donde García Andújar se sirve de representaciones de líderes políticos históricos y contemporáneos para promocionar un producto o una causa. Desde el Che Guevara vendiendo el modelo de Renault Mégane Cabrio o el mismo Che fundido con la cara de José María Aznar ofreciendo unas zapatillas Converse; Hitler con una peluca a lo afro, Fidel Castro con un pastel, Abraham Lincoln anunciando chocolatinas o Zapatero lanzando su mensaje para el 2020. Amnistía Internacional se presenta como un símbolo que ha sido (y es) tan usado que ha perdido su significado; anuncios que muestran los roles masculinos otorgados a Angela Merkel o el de devoradora internacional representado en las campañas protagonizadas por Hillary Clinton. Sin olvidar las imágenes de la campaña “*unbate*” de Benetton del 2011, donde nos invita a pensar que el amor y el odio están muy próximos mostrándonos a adversarios políticos besándose.

Estos carteles evidencian la táctica transgresora de la publicidad y a la vez la importancia que los políticos dan a su popularidad, prestándose a protagonizar estas campañas adoptando estas formas que parecen una burla pero son muy reales.



MEGANE
RENAULT CRÉATEUR D'AUTOMOBILES



Anuncio de RENAULT, 2007

5.2.2. El componente ideológico como condición insoslayable del arte

El componente ideológico y político, como hemos visto, son aspectos inherentes al hecho artístico. Hemos destacado los matices existentes entre diferentes propuestas creativas, desde la clase dominante (un arte oficial), y desde la oposición (un arte de resistencia). Entendemos la ideología como un posicionamiento, como una serie de ideas fundamentales que distinguen el pensamiento de una persona, una colectividad o un tiempo; como unas características esenciales ligadas al individuo y a su contexto. Sin embargo, estas doctrinas pueden mostrarse difusas, enmascaradas y repletas de estrategias de sometimiento ideológico, que responden a estructuras o personalidades concretas.

José Luis Brea destaca que: “toda *crítica a la ideología* debe empezar por *desenmascarar*, por cuestionar los relatos *bienpensantes*, administradores de la carga de *moralina* con la que se amaña el mapa de las distribuciones del poder y las presuntas resistencias contra él (...)”.⁴⁷⁹

Marx identifica el arte como una forma de ideología de la clase dominante. Hemos visto cómo los gobiernos toman y promocionan manifestaciones artísticas para beneficiarse y generar un discurso afín a sus propios intereses, perpetuando así sus formas de producción oficiales. En este sentido, Marx destaca que existe una grieta, un agujero en el sistema, como indica García Andújar, quien busca siempre a través de su trabajo los fallos del sistema para poder así proponer lenguajes de resistencia.

“Yo hablo siempre de la puerta trasera, algo que aparece en mi trabajo es la logística del *hacker*, el encontrar ese agujero en el sistema. Me interesa que el propio usuario o participante de ese proceso cultural encuentre esos fallos dentro de mi obra, que se apropie de esas herramientas para empoderarse a la hora de interpretar el trabajo que estoy haciendo. Y eso me parece más interesante como proceso”⁴⁸⁰.

A través de esta grieta, según Marx, se puede arrojar luz y mostrar cómo funciona el propio sistema y, desde ahí, propiciar el cambio. Este aspecto es el que toman los creadores que analizamos en este estudio, que desde la apropiación de los mecanismos de difusión del poder -como son los medios de masas y la publicidad-, lanzan sus mensajes contestatarios desde dentro, empleando los mismos mecanismos que emplea el poder para perpetuar su imagen hegemónica.

El arte crítico y su componente ideológico puede llegar a caer, como afirma Hal Foster, en la falacia de la imagen verdadera y, en este sentido, en palabras del teórico: “la política se ve (...) reducida a la ética -a idolatría o iconoclastia- y el arte a ideología pura y simple, en vez de a crítica de la misma”⁴⁸¹.

479 BREA, José Luis: “Retóricas de la *Resistencia*: una introducción”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 7-13 (p. 8).

480 GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entrevista a Daniel García Andújar para la tesis doctoral”, Murcia, 2015, 14 de abril, vía presencial. Sin publicar, se adjunta en Anexo II (II.15).

481 FOSTER, H.: “Recodificaciones: hacia una noción de lo político”, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p. 112.

Según Foster, así se produce un error en el arte, estableciendo una diferenciación entre un “arte político” y un “arte con política”. El primero -el “arte político”-, “se limita a reproducir representaciones ideológicas”⁴⁸²; mientras que el “arte con política” se preocupa “por el posicionamiento estructural del pensamiento y por la efectividad material de su práctica dentro de la totalidad social, (que) busca producir un concepto de lo político de relevancia para el presente”⁴⁸³. Así se genera una distinción entre dos formas de entender el arte ligado al componente político⁴⁸⁴.

Martín Prada sostiene que el arte político posmoderno debe concebirse “como crítica de las representaciones sociales”⁴⁸⁵. En este sentido son muchos los filósofos, sociólogos e historiadores que han tratado estas relaciones entre arte y poder, así como de la presencia de los componentes ideológicos en el campo artístico⁴⁸⁶.

Martín Prada nos habla del “fin de las ideologías”⁴⁸⁷, del rechazo de este concepto como tal por Deleuze y Guattari o el relativo al pensamiento de Michel Foucault, quien vincula esta noción al sujeto, algo que, según el autor, debe desaparecer⁴⁸⁸. Foucault nos propone sistemas de poder y resistencia⁴⁸⁹, que produce un “régimen de verdad”⁴⁹⁰.

En oposición a este rechazo, encontramos un pensamiento que se centra en la atribución del potencial ideológico del arte en el pensamiento de Kant, que nos adentra en una función de un arte práctico-social donde el sujeto se distancia de sus intereses y del objeto contemplado para así establecer una aspiración a la universalidad del juicio estético. En esta línea, y en la que concierne a la autonomía del arte, del mismo modo que Kant, Adorno en su *Teoría estética* nos acerca a un arte que no puede, ni debe, situarse en una realidad empírica sino buscar el modo de funcionar como oposición, como realidad no ideológica⁴⁹¹.

Este componente de voluntad ideológica puede ser en ocasiones equívoco, jugando con las

482 *Ibid.*

483 *Ibid.*

484 Retomaremos aspectos ligados a la efectividad del arte político en el apartado 5.4 de este capítulo.

485 MARTÍN PRADA, J. (2001), *op. cit.*, p. 17.

486 No profundizaremos en teorías sobre la ideología por no ser el tema central de este estudio, pero se ha considerado fundamental establecer unas líneas que encontramos dentro de obras y proyectos de creadores que forman parte de esta investigación. Para profundizar sobre la producción social del arte ligada al componente ideológico véase WOLFF, Janet: *La producción social del arte* (1981). Traducción española, Madrid, 1997, Istmo, pp. 41-63. Wolff inicia su estudio en los inicios del Renacimiento y en el carácter de la obra artística para avanzar a teorías ligadas a una estética marxista situándonos en el contexto histórico del arte social de tradición (y carácter) ideológico. Además, sobre el pensamiento entre arte y sociedad véase BRIHUEGA, J.: “Arte y sociedad. Genealogía de un parámetro fundamental”, en BOZAL, Valeriano (Ed.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporánea*, (Volumen II) (1996), Madrid, 2000, La Balsa de la Medusa, pp. 143-160; FOSTER, H., Krauss, R., Bois, Y. y Buchloh, B. H.D. (2004), *op. cit.*, especialmente: “La historia social del arte”, pp. 22-31; y el capítulo que Noël Carroll dedica a la ideología y al arte de masas: CARROLL, N. (1998), *op. cit.*, especialmente “El arte de masas y la ideología”, pp. 303-343.

487 MARTÍN PRADA, J. (2001), *op. cit.*, pp. 23-24.

488 FOUCAULT, Michel: *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones* (1981), Alianza, 2000, Madrid, especialmente “Verdad y poder” (Diálogo con M. Fontana), p. 136.

489 Para ampliar sobre el estudio de los temas del poder y la resistencia en la obra de Michel Foucault véase CORTÉS RODRÍGUEZ, Miguel Ángel: *Poder y resistencia en la filosofía de Michel Foucault*, Madrid, 2010, Biblioteca Nueva; FOUCAULT, Michel: *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (1975). Traducción española, Biblioteca Nueva, 2012, Madrid.

490 *Ibid.*, p. 145.

491 Sobre autonomía del arte y las diferentes formas teorizadas al respecto véase CLARAMONTE, Jordi: *La república de los fines. Contribución a una crítica de la autonomía del arte y la sensibilidad*, Murcia, 2010, CENDEAC.

posibilidades que nuestro imaginario, repleto de información, nos ofrece. La revuelta y la lucha ideológica se tornan sublimes, del mismo modo que muchas de las piezas que significan o se asocian con determinados movimientos históricos, pudiendo resultar inexactos. En este sentido, nuestra memoria visual toma estas imágenes para recontextualizarlas. Lo que muchas obras simbolizan, o han significado para su autor, años -e incluso siglos- después, vuelven a tener nuevas lecturas desde otro tiempo, lo que hace que el sentido de estos imaginarios se actualice y varíe, algo que continuará sucediendo con obras del presente que serán retomadas en un futuro⁴⁹².

5.3.3. El arte como consigna política

Si recordamos el cartel de la Puerta del Sol en mayo de 2011, visualizamos a Paz Vega como la musa de la revolución. La imagen publicitaria del champú que protagonizaba la actriz se convirtió durante el 15M en espacio de intervención artística, en lugar desde donde reclamar lemas muy dispares a los que habitualmente ofrecen los espacios publicitarios de Sol. Esta gran lona además mostraba la imagen de Himmler con orejas de Mickey Mouse y una gorra que revelaba el símbolo del euro; de este modo, se unen el nazismo y el capitalismo norteamericano a la moneda de la Unión Europea. Además, se podía leer un lema que acompañó -y sigue haciéndolo- a la acampada y a las acciones ligadas al 15M, el afamado “no nos representan”.

El gran cartel era intervenido de forma colectiva para generar una contracampaña y nuevos mensajes afines a la causa que estaba teniendo lugar en Sol. Además, se podía leer “People of Europe rise up” (“Pueblos de Europa, levantaos”), y una multitud de consignas que acompañaban a esta gran intervención colectiva. Una de ellas: “Todos sois el enemigo”, corresponde a un lema empleado por Noa en muchas de sus intervenciones; aunque el artista lo realiza en su momento de forma anónima.

Este tipo de acciones surgen ligadas a necesidades concretas de carácter social, tomando herramientas propias de las artes plásticas y visuales. Estamos hablando de un arte activista, de un arte que está a medio camino entre el espacio artístico y la calle⁴⁹³, que responde a unas necesidades que se alejan del carácter estético. Estas propuestas visuales buscan una funcionalidad específica y se asocian con otros agentes -no necesariamente del mundo artístico- para generar un diálogo y una reacción directa en relación con la problemática tratada.

Estos proyectos no son concebidos con fines artísticos, aunque en ocasiones sean absorbidos por el mundo del arte e incorporados a sus espacios⁴⁹⁴. Sus consignas son planteadas desde el

492 Véase GUBERN, R. (1987), pp. 399-406. Retomaremos este aspecto ya que es fundamental la forma en la que la imagen y la obra artística es leída por parte del espectador.
493 Decimos “a medio camino” en el sentido de que al ser considerado arte, de alguna forma entra en el circuito artístico, bien sea a través de una crítica o de una exposición pero, por su voluntad no es una propuesta concebida para estar dentro de este circuito sino para actuar en el contexto específico de reivindicación social, están del mismo modo en el espacio público, lugar que habita y para el que es concebido.

494 Una clara muestra de ello es la exposición *People have the power* que se pudo ver en La Casa Encendida en Madrid en el año 2013 dentro del contexto del certamen de jóvenes comisarios Inéditos. En ella, se mostraban producciones artísticas ligadas a manifestaciones y movimientos ciudadanos dentro de la sala de exposiciones.



Noaz, *Todos sois el enemigo*, 2011

lenguaje del arte a través de *performances*, carteles, fotografías y vídeos; buscando de un mejora social. En estas propuestas, la forma artística es una excusa para llegar al fin, la necesidad perseguida con cada acción.

Un arte que responde sobre todo al compromiso y al activismo, que tiene una autoría colectiva, descartando la individualidad para dar valor al componente colectivo y al motivo del reclamo. Un arte ligado a la participación, no necesariamente hecho por artistas, aunque veremos cómo, curiosamente, acaba convirtiéndose en reclamo del mundo del arte, siendo incluso producido, distribuido, exhibido y absorbido por éste⁴⁹⁵.

Encontramos acciones ligadas a movimientos sociales o vecinales, con un fin social y político, que se crea para despertar conciencias, invitar a la reflexión y demandar necesidades, sobre todo sociales. Julia Ramírez Blanco habla de un arte producido por “no artistas”, que toma estos códigos plásticos y performativos para lanzar sus mensajes de lucha política y social, así como para afirmar su voluntad de cambio⁴⁹⁶.

Estas prácticas pueden estar formadas tanto por artistas como por personas que no vengan del mundo del arte, sirviéndose de sus recursos sin voluntad de crear objetos sino con la intencionalidad de generar protestas. Claramente incide en que estos trabajos están social y políticamente articulados, subrayando la importancia de su contexto. De este modo, la acción Retomaremos y revisaremos esta muestra en el apartado 5.3.1.

495 Estas propuestas no son concebidas, en su mayoría, con fines artísticos, aunque, como veremos en el apartado 5.3, todo puede llegar a ser convertido en producto museable. Esto hará que muchas de estas acciones pasen a formar parte de exposiciones y colecciones de arte político.

496 No profundizaremos en este tipo de acciones de carácter activista. Para más información véase RAMÍREZ BLANCO, J. (2014), *op. cit.*, pp. 15-16.

artística se traslada del estudio del artista o de la sala de exposiciones a la calle y a lugares de producción social, algo que viene sucediendo desde las últimas décadas del siglo XX, con especial énfasis en los últimos años 80 y los 90⁴⁹⁷.

Nina Felshin afirma que el “espíritu del arte como activismo”⁴⁹⁸, está “con un pie en el mundo del arte y otro en el del activismo político y los movimientos sociales”⁴⁹⁹. Estas acciones, como hemos visto, responden a unas necesidades específicas y locales que se hacen universales, contando con un destacado carácter procesual. El espacio público se convierte en emplazamiento donde mostrar estos trabajos de carácter artístico; que nacen sin una vinculación con el mundo del arte, sino en busca de proponer espacios de comunicación desde donde exponer al ciudadano diferentes problemáticas que mueven a colectivos a generar este tipo de acciones de carácter activista.

El espacio público se transforma en lugar habitable donde se genera el diálogo con el espectador y, como sucede con muchas acciones e intervenciones no necesariamente de carácter activista, tienen una temporalidad concreta⁵⁰⁰.

Como el Caballo de Troya, estas acciones se introducen en su espacio de lucha y experimentación social, pudiendo desactivarse en el vientre insaciable del *statu quo* para convertirse en una iniciativa amable⁵⁰¹. Sobre este aspecto, Lippard sostiene:

“Quizá el Caballo de Troya fue la primera obra de arte activista. A partir de la subversión, por una parte, y la movilización, por otra, el arte activista actúa tanto en el interior como más allá de las fronteras de esa asediada fortaleza que es la cultura oficial o el “mundo del arte””⁵⁰².

Podemos encontrarnos con la problemática de definir en qué momento este tipo de acciones son catalogadas como artísticas y en qué momento no, algo que no concierne al presente estudio y en lo que no nos detendremos. Estos imaginarios forman parte de la antropología de la cultura visual. Estas manifestaciones, a medio camino entre el arte y la denuncia, están ligadas al empleo de estrategias publicitarias para conseguir su cometido: lanzar su consigna de una forma masiva desde las artes visuales⁵⁰³.

Los trabajos de La Fiambrera Obrera operan en esta línea, proponiendo ideas de sabotaje contra el capital, acciones colectivas donde se invita al público a participar, que se desarrollan en el espacio urbano y en superficies comerciales. La campaña de Sabotaje Contra el Capital

497 CLARAMONTE, J. (2011), *op. cit.*

498 FELSHIN, N.: “¿Pero esto es arte? El espíritu del arte como activismo”, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, pp. 73-93. Felshin hace un recorrido por la historia del arte activista, para ampliar información véase *Ibid.*

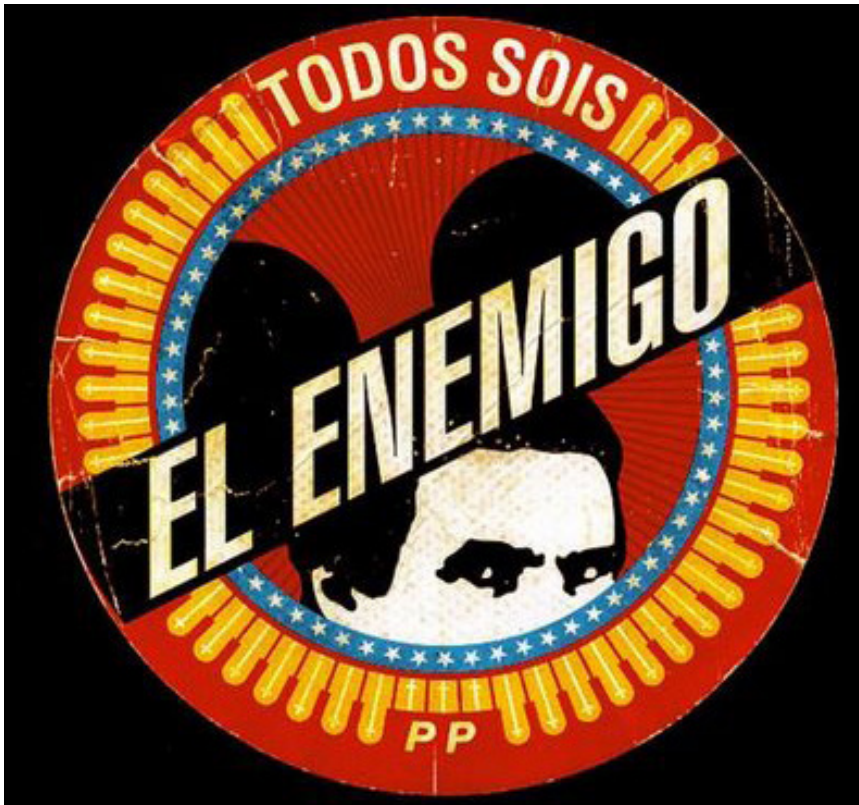
499 *Ibid.*, p. 73.

500 Véase *Playground. Reinventar la plaza*, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Catálogo de exposición. Comisarios: Manuel Borja-Villel, Tamara Díaz Bringas y Teresa Velázquez.

501 Sobre la neutralización de estos trabajos críticos en el espacio institucionalizado trataremos en el siguiente apartado (5.3).

502 LIPPARD, L.: “Caballos de Troya: Arte activista y poder”, en WALLIS, B. (Ed.) (2001), *op. cit.*, pp. 343-361 (p.343).

503 Como se indica, el activismo y el arte activista no es un tema central para el presente estudio por el que no nos detendremos en él. Solamente lanzamos unas líneas al respecto para ubicarlo dentro de las prácticas artísticas de carácter crítico ligadas al tema de estudio. Para más información sobre arte y movimientos sociales véase RAMÍREZ BLANCO, J. (2014), *op. cit.*



Noaz, *Todos sois el enemigo*, 2003



La Fiambrera Obrera,
YOMANGO, 2001. Portada del
Libro Rojo

Pasándoselo Pipa (S.C.C.P.P.) plantea modos organizativos, partes didácticas, asambleas y acciones colectivas para ejecutar un proyecto artístico de carácter eminentemente social y crítica.

YOMANGO es la primera campaña de S.C.C.P.P.; sobre ella Claramonte señala: “se inició (...) como un proyecto estrictamente modal, esto es, un proyecto que indagaba las posibilidades organizativas y relacionales que se suscitaban a partir de determinados principios generativos”⁵⁰⁴. De este modo, proponían claves movidas por la idea del hurto de mercancías de las grandes superficies, promoviendo una desobediencia civil a través de la organización para robar en estos espacios comerciales. Como hemos visto, *YOMANGO* tenía una campaña propia, un logotipo apropiado y toda una mercadotecnia derivada del universo publicitario.

De la acción directa como una de las bellas artes (Barcelona, 2000), es un taller que el MACBA -movido por la necesidad de apostar por un concepto diferenciado de museo-⁵⁰⁵, encarga a La Fiambrera Obrera. El museo sirvió como punto de reunión de colectivos, y se planteó para invitar a artistas a articular sus discursos con los retos que suponía el trabajar en este espacio. En el taller intervinieron agentes y artistas locales, además de otros que se desplazaron a Barcelona con motivo de esta actividad, que además contaba con unos requisitos especiales que se alejaban de los que barajaba el MACBA o cualquier espacio institucional⁵⁰⁶.

Estas propuestas se insertan en un arte con vocación de generar comunidad y ser capaz de intervenir políticamente en la ciudad en la que actúan, logrando -o al menos intentando- modificar algo, movido por la búsqueda de un cambio eminentemente social.

Claramonte nos habla así de un arte de contexto⁵⁰⁷, que se articula social y políticamente logrando así aunar ambas realidades: la artística y la social. Para ello plantea tres formas de acción: lo táctico, lo estratégico y lo operacional. Estas estrategias responden a términos de la lucha o la batalla que son trasladados al campo del arte para operar desde el activismo y desde el arte activista.

Hablamos de un arte que se organiza desde estructuras independientes y desligadas del contexto artístico tradicional, de un arte que toma partido por procesos de producción social⁵⁰⁸. Esto, como hemos visto, no implica necesariamente el tener que abandonar las herramientas del arte, sino trabajar desde nuevos escenarios y perspectivas, inclinándose por procesos de distribución de la esfera pública que se articulan en desde otros conceptos alejados de los del mundo del arte.

En este sentido, Claramonte nos habla de un arte que se produce ligado a las asambleas y movimientos sociales, apuntando que estos lugares de actuación están “menos segregados

⁵⁰⁴ CLARAMONTE ARRUFAT, J. (2011), *op. cit.*, p.108. En pp. 104-108 Jordi Claramonte nos habla de modos de acción de *YOMANGO*.

⁵⁰⁵ Veremos este tipo de estrategias de los espacios institucionalizados en el apartado 5.3.

⁵⁰⁶ Los artistas residentes se hospedaban en casas de amigos o pensiones, y comían en bares de del barrio en lugar de restaurantes, además de ofrecer el taller de forma totalmente gratuita a todos sus asistentes. Estos son algunos de los requisitos ligados al taller que La Fiambrera Obrera impartió en el MACBA. Para ampliar información véase *Ibid.*, pp. 51-55.

⁵⁰⁷ CLARAMONTE ARRUFAT, J. (2011), *op. cit.*

⁵⁰⁸ *Ibid.*, p. 13.

socialmente que las del mundo del arte”⁵⁰⁹.

“(Estos espacios) pueden oscilar entre las pequeñas comunidades vecinales y los grandes medios de comunicación y relaciones sociales y políticas, siendo este proceso de distribución y recepción no un mero residuo de la productividad artística, sino un factor central para su comprensión y retroalimentación”⁵¹⁰.

En esta línea se producen las acciones de Lefth Hand Rotation (*Acciones Urbanas Absurdas*, 2009), así como otras de Noaz (*NoAzwar*, 2003) y DosJotas (*Any resemblance to reality*, 2014). Además, encontramos trabajos de Noaz ligados al cartel y a la intervención para movilizaciones y colectivos, produciendo estas piezas al margen del contexto artístico. Sus pancartas son introducidas en manifestaciones, concentraciones y protestas ciudadanas de forma anónima actuando en este sentido para el que han sido concebidas.

Tanto Noaz como Dos Jotas trabajan de forma individual, aunque es algo que puede pasar desapercibido ya que sus nombres podrían hablarnos de un colectivo, aunque no es así. Ambos realizan sus propuestas principalmente en el espacio público, sirviéndose de las calles como escenario de protesta, lanzando sus mensajes contestatarios cargados de contenidos de carácter social y político. DosJotas se introduce en las calles de Madrid, ciudad en la que vive, del mismo modo que lo hace Noaz, una metrópolis que poco a poco -aunque cada vez a una velocidad mayor- está privatizando cada espacio. Para ello, DosJotas, como hemos visto, se sirve del imaginario urbano, de su mobiliario y de sus señaléticas para proponer una transfiguración de estos espacios y sus mensajes. Los proyectos de DosJotas se articulan desde el Apropiacionismo, generando mensajes que en ocasiones pueden pasar desapercibidos entre la contaminación visual de una gran ciudad; estos trabajos conviven con nosotros a modo de una contrapublicidad subliminal, que está presente durante un tiempo determinado, hasta que es localizado y eliminado.

5.2.4. El potencial crítico del arte

“El arte puede ser una teatral representación del poder”. Sherrie Levine⁵¹¹.

El arte puede llegar a mostrarse como un mero espectáculo, como una representación. Debord nos habla de “una permanente guerra de opio cuyo objetivo es conseguir la aceptación de la identificación entre bienes y mercancías, así como entre la satisfacción de necesidades y la supervivencia ampliada según las leyes de mercancía”⁵¹². Un juego, una experiencia lúdica que corre el grave peligro de ser devorado por el poder pero que, a su vez, posee una cierta autonomía.

⁵⁰⁹ *Ibid.*, p.16.

⁵¹⁰ *Ibid.*, p.16.

⁵¹¹ TAYLOR, Paul: “Sherrie Levine, Plays with”, en *Flash Art*, 1987, verano, p. 55.

⁵¹² DEBORD, G. (1967), *op. cit.*, p. 56.



Noaz, *Capitalistas todos sois los terroristas*, 2012. Cartel para manifestación, Madrid, 2012



DosJotas, *Prohibiciones*, 2007



Noaz, *Menos es menos*, 2013

Levine hace una crítica a un arte vacío y sin contenido crítico, que responde a una representación teatral del poder. El arte, en ocasiones, actúa como marioneta del poder, como lugar donde escenificar y desde el que perpetuar su condición hegemónica, configurando así un arte oficial al servicio de una ideología.

Este arte vacío es descartado para centrarnos en un arte que, de forma independiente y autónoma, se aleja de la supremacía del poder -o por lo menos lo intenta-, creando lenguajes de resistencia. Estas manifestaciones buscan establecer un diálogo con el espectador donde encontrar, como hemos visto, una grieta en el sistema, desde donde adentrarse para mostrar la realidad. En este sentido, estas acciones persiguen tener una eficacia y se erigen como formas de comunicación desde donde proponer claves para descifrar aspectos que pueden llegar a pasarnos inadvertidos y así ofrecer al espectador la opción de la elección. Del mismo modo, otra de sus funciones es que, a través del proceso de búsqueda de la verdad, promueva el pensamiento crítico y genere reflexión.

Para Martín Prada “el potencial crítico del arte no es ya el ser capaz de llevar a cabo un desenmascaramiento de las ideologías sociales totalitarias, sino poner en cuestión la ideología totalitaria”⁵¹³. Este desenmascaramiento se hace necesario dentro de la sociedad en que vivimos, donde cada mensaje está configurado para confundirnos y a su vez, para inocular sus ideologías a través de metonimias que de alguna manera aluden al sentido de la vida.

Cuando hablamos de un artista que genera este tipo de lenguajes de naturaleza crítica nos referimos a un artista comprometido, y no al que, de forma oportunista, se introduce en un marco de arte político imitando sus formas y acciones para autopromocionarse. No podemos obviar que existen multitud de ejemplos esclarecedores de creadores que se sirven de los lenguajes del arte político con una voluntad más cercana a las estrategias publicitarias, buscando la venta de sus piezas y cuestionando la voluntad política de estas manifestaciones artísticas. Ai Weiwei, Damien Hirst o Banksy, son una clara muestra de ello⁵¹⁴.

En este orden de cosas, la institución-arte toma un papel fundamental. Ésta ha ido asimilando el arte crítico, sumándolo a sus colecciones y generando grandes exposiciones cuidadas, sin palabras malsonantes y dirigidas en todo momento. De este modo, facilitan la inclusión de este tipo de obras en la institución artística, dotándolas de una mayor visibilidad pero, a su vez, la controlan, llegando en ocasiones a neutralizar y desactivar el mensaje original de estos trabajos⁵¹⁵.

Volviendo al colectivo Ne pas plier, dedicados a la producción y difusión de imágenes políticas, afirman que:

“El arte deviene político cuando su presencia y sus cualidades estéticas son inextricables de los esfuerzos por transformar las condiciones de la vidas del mundo. Pero hay otra cara de esta moneda:

⁵¹³ MARTÍN PRADA, J. (2001), *op. cit.*, p. 27.

⁵¹⁴ No nos detendremos a dar nombres de artistas que consideramos oportunistas por no ser el cometido de este estudio. Este aspecto bien podría ser motivo de un ensayo o de un artículo donde cuestionar la realidad crítica de muchas manifestaciones consideradas hoy como arte político.

⁵¹⁵ Sobre estos trabajos críticos ligados al mundo del arte o alejados de éste hablaremos en el siguiente punto de este capítulo (5.3).

la política deviene artística cuando sus procesos y lenguajes dejan espacio suficiente para que pueda darse la interpretación, la emoción y la experiencia sensual”⁵¹⁶.

Las imágenes se convierten en componentes reproducibles y susceptibles a la apropiación, y son lanzadas a través de los medios de comunicación masiva, convirtiéndose en verdaderas armas de protesta y de reivindicación. Estas obras arrojan sus mensajes a la multitud tomando desde la apropiación las formas que emplea el poder para promocionarse: las estrategias publicitarias. En este sentido, se proponen contracampañas desde las herramientas de poder: “desde dentro”.

Pero, ¿puede el arte escapar del sistema? ¿Cómo producir formas artísticas que tengan una cierta eficacia y que consigan transmitir su mensaje propiciando la reflexión y el pensamiento crítico?

No olvidemos que el capitalismo tiene la capacidad de transformar cualquier cosa en mercancía⁵¹⁷. Como nos decía Baudrillard, la publicidad añade a los objetos calor, este calor es el que los convierte en lo que son y los dota de cualidades específicas⁵¹⁸. El capitalismo produce mercancías-fetiches y, desde las artes visuales, como desde otros campos⁵¹⁹, se producen propuestas de carácter eminentemente crítico. Como afirma PSJM: “todo suma”⁵²⁰; desde el arte no se va a construir una revolución pero cada iniciativa y cada grano de arena contribuye a la construcción de una montaña, de un muro de resistencia⁵²¹.

516 HOLMES, B., *op. cit.*, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p. 275.

517 Sobre este aspecto, sobre la activación y desactivación de los discursos críticos desde las artes visuales, así como la efectividad de éstos volveremos en el último punto de este capítulo (5.4).

518 BAUDRILLARD, J. (1968), *op. cit.*

519 El arte es una mera contribución más ya que el posicionamiento crítico se produce desde cada esfera y componente, no siendo algo destinado a las artes visuales. Éstas son una porción pequeña de contribución y en todo momento se tratan como tal.

520 PSJM (2015), *op. cit.*, p.88.

521 *Ibid.*

5.3. Inserción *versus* usurpación. Arte crítico dentro y fuera del espacio institucionalizado

Las obras artísticas de vocación crítica pueden mostrarse desde contextos muy dispares. En este apartado nos detendremos en la producción de estos trabajos estudiándolos desde dos puntos de vista: los que se formulan desde dentro de la institución artística (“desde dentro”), y los que se desarrollan desde un marco independiente (“desde fuera”). Debemos tener en cuenta que ambos escenarios se encuentran a su vez en un mismo marco: el del mundo del arte.

Encontraremos iniciativas promovidas por el sector artístico o, como hemos visto en el caso del arte activista, por factores ajenos al contexto artístico. Este “fuera del arte” no implica una exclusión del mundo del arte, sino del sector institucional, deteniéndonos en espacios de carácter independiente que pertenecen al circuito artístico pero que se salen del financiado y programado por un sistema “oficial”, y toman otro tipo de fondos de carácter privado o ligados a subvenciones -aunque estas también vienen del Estado desde sus diferentes ministerios-. Esto hace que, en cierto sentido, vuelva a crearse una conexión con la administración pública que siempre acaba estando presente.

En este sentido, se hace obligada una revisión que categorice las propuestas que aquí analizamos enmarcadas en uno u otro sector, atendiendo a fórmulas de financiación, promoción y exhibición. Para ello, planteamos un pequeño recorrido por algunos proyectos, exposiciones e iniciativas que articulan su discurso en torno al arte de voluntad política, deteniéndonos en formas de carácter apropiacionista donde el arte opera sobre la publicidad⁵²².

Son muchas las instituciones que demandan un arte con contenidos políticos y contestatarios, que ataca a las estructuras hegemónicas y que lanza sus mensajes críticos al sistema o al mercado del arte. ¿Qué sentido tiene patrocinar este tipo de propuestas siendo protagonistas de su objeto de la crítica? Estas producciones están normalizadas y asumidas por este sector, mientras otras prefieren continuar realizando sus prácticas de forma independiente. Pero, ¿por qué no servirnos de las herramientas que el mundo del arte y el sector público nos ofrece para continuar lanzando este tipo de mensajes? ¿Cuando es viable este tipo de colaboraciones?

⁵²² Aunque trazaremos unas líneas que recorrerán proyectos, exposiciones, artistas o espacios que albergan y se relacionan con el arte crítico, tanto desde dentro como desde fuera del marco institucional, en ningún momento se pretende crear un mapa de espacios o entidades que auspicien este tipo de acciones artísticas, sino una recopilación de propuestas realizadas durante los últimos años en el contexto español (incluidas algunas recientes desarrolladas durante el 2015). En este apartado nos acercaremos a algunas muestras que han tenido lugar este año 2015 para ofrecer una perspectiva actual de cómo esta “tendencia” por el arte político continúa hasta nuestros días, sin olvidar que el marco temporal de nuestro trabajo es del 2000 al 2014. Esto nos lleva a destacar algunos proyectos que son considerados relevantes por su cercanía al tema de esta investigación, pero no supone un estudio de espacios ligados al arte político ya que no es el cometido de esta tesis. Los museos o muestras servirán como guía o apoyo al discurso planteado en este apartado.

La decisión la tiene el artista en su búsqueda de un mensaje propio, de una respuesta o de un reclamo específico dentro o fuera de la institución-arte (tal como la define Bürger)⁵²³, donde estas piezas pueden adquirir diferentes significados e incluso llegar a neutralizarse. ¿Tienen estos escenarios institucionales la capacidad de desactivar los contenidos de estas obras?

5.3.1. Acciones de inserción: propuestas críticas “desde dentro”

El arte crítico se introduce en la institución artística formando parte de sus colecciones, exposiciones, premios, becas e investigaciones; llegando incluso a convertirse en objeto de deseo y en demanda de grandes coleccionistas, comisarios y críticos. El arte político es un reclamo para muchos espacios del sector, que se esmera por generar discursos y promover este tipo de producciones desde los espacios públicos y privados. Este aspecto puede hacer que estas formas artísticas se normalicen, e incluso puedan llegar a desactivarse, de una forma intencionada o no⁵²⁴.

Son cada vez más las galerías de arte que siguen una línea política⁵²⁵. En España, por ejemplo, la Galería ADN desarrolla un proyecto en este sentido, trabajando con artistas que articulan su discurso en una línea de vocación crítica. Estos trabajos representados por la galería se ofrecen en los espacios del mercado del arte como objetos listos para el consumo, algo que podría resultarnos extraño por el tipo de producciones que desarrollan muchos de estos creadores. DEMOCRACIA, Eugenio Merino, Núria Güell, Carlos Aires, Chus García-Fraile o Santiago Cirujeda son algunos de los creadores de la galería catalana. Recientemente han colaborado con Pep Vidal y Avelino Sala, desarrollando un programa de exposiciones y actividades centradas en el arte político.

Juana de Aizpuru apuesta por artistas como Rogelio López Cuenca, Helga de Alvear tiene a Santiago Sierra entre sus creadores, Maisterravalbuena a Karmelo Bermejo; Casa Sin Fin a Daniel G. Andújar, Pedro G. Romero o Jorge Ribalta y la galería Àngels Barcelona a Daniela Ortiz, Joan Foncuberta y Pedro G. Romero, entre otros.

Fuera del marco nacional no podemos dejar de citar a la italiana Prometeo Gallery, conocida por su trabajo con artistas políticos, que tiene en su cartera a Santiago Sierra y DEMOCRACIA, además de contar con Anibal López y Regina José Galindo. Continuando nombres de galerías, cabe destacar la línea desarrollada en el programa de la galería T20 donde introduce propuestas de carácter subversivo como la reciente muestra colectiva *Atrévete si quieres a no hacer nunca lo que debes* (2015) o la nueva colaboración con Francesc Torres. No podemos dejar de mencionar la presencia de T20 en la edición de 2014 de ARCO, donde la galería trataba de mostrar una propuesta supuestamente transgresora y política con la *performance Congress Topless* de Yann

523 BÜRGER, Peter: *Teoría de la vanguardia* (1974). Traducción española, Barcelona, 2006, Península.

524 Volveremos a este aspecto para cuestionarnos la efectividad del arte político en el apartado 5.4.

525 Insertamos las galerías de arte en el marco de la institución-arte ya que, aunque son una iniciativa de carácter eminentemente privado, forman parte del engranaje “oficial” e institucionalizado del mundo artístico asistiendo a sus ferias, prestando trabajos y colaborando con museos o centros de arte, etcétera.

Leto. El artista se refería al Congreso de los Diputados como un *show* de *strip-tease*, consiguiendo con este trabajo que el *stand* de la galería T20 fuese el más visitado y más televisado en los medios de comunicación. Esta estrategia la convertía en un éxito de audiencias, como ha sucedido otros años con las piezas que ha presentado de Eugenio Merino. En ocasiones, estas acciones se convierten en una publicidad para sacar la máxima rentabilidad y audiencia a una feria como ARCO⁵²⁶.

Una galería de arte responde a un proyecto y un discurso, pero no olvidemos que una galería tiene como fin la promoción y venta de las obras de “sus” artistas. Además, es fundamental el trabajo que logra posicionar a “sus” creadores en el mercado internacional, algo que incrementa el valor económico de sus obras. No podemos obviar que una galería es un negocio y, aunque el galerista sea un apasionado del arte, su objetivo es la venta, para el bien de su empresa y para el del artista⁵²⁷. La galería hace una encomiable labor apoyando a los artistas con los que colabora desde la iniciativa privada; además, estos espacios que promueven las creaciones de carácter político, hacen que sus piezas sean un reclamo en ferias de arte internacionales, bienales y certámenes.

Este trabajo también se ve reflejado en las revisiones de las colecciones de los museos y en la proliferación de comisariados donde el arte crítico es el tema central del proyecto. Estos espacios fomentan el coleccionismo de un arte de esta naturaleza y responden a una demanda del mercado. Esta demanda puede llegar a ser un arma de doble filo, una manzana envenenada.

De mayo a agosto de 2014 se podía visitar en Barcelona, en la Galería ADN, *Cómplices y testigos*; una exposición colectiva donde Iván Agrote, Marcos Ávila Forero, DEMOCRACIA, Munir Fatmi, Núria Güell, Iratxe Jaio & Klass Van Gorkum, Bouchra Khalili, Levi Orta y Mireia Sallarès nos acercaban a la idea de cómplice y testigo, a dinámicas sociales que requieren su implicación, compromiso y posicionamiento colectivo como artista -y como individuo-, que, en ocasiones, trasciende a la denuncia⁵²⁸. Esta es una de las muchas propuestas de carácter crítico que organiza esta galería tanto en su espacio de Barcelona como en ADN Platform, un lugar donde invitan a diferentes agentes culturales a reflexionar sobre la condición política del arte.

Centros de arte y salas de exposiciones de Madrid muestran este tipo de iniciativas. Recordemos la exposición *El Testigo* de Teresa Margolles en el CA2M (2014), donde la artista mexicana reflexionaba sobre la urgencia de desarrollar formas de solidaridad concretas en contextos donde el narcotráfico y la precariedad son protagonistas, tomando Ciudad Juárez

⁵²⁶ Son múltiples las noticias que generó esta *performance*, apareciendo en todos los telediarios y medios de comunicación durante la feria. Se ha seleccionado la noticia escrita por Peio H. Riaño para El Confidencial, véase **H. RIAÑO, Peio**: “Yann Leto: “El Congreso es un putiferio””, en *El Confidencial*, 2014, 12 de febrero. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-02-12/yann-letto-el-congreso-es-un-putiferio_88082/. Además, después de la feria continuaba siendo noticia, véase **DÍAZ GUARDIOLA, Javier**: “Las “strippers” de Yann Leto “expulsan” a la galería T-20 de ARCO”, en *ABC*, Madrid, 2014, 31 de octubre. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cultural/20141030/abci-galerias-arco-2015-201410301533.html>.

⁵²⁷ Las galerías “serias” realizan una importante labor de promoción de sus artistas, algo que viene estrechamente relacionado, como hemos visto, con el precio final de las obras de los creadores de estas galerías.

⁵²⁸ El dossier de la exposición se puede consultar on line en la web de la galería, véase **ADN GALERÍA**: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *ADN website*, en <http://www.adngaleria.com>, especialmente http://www.adngaleria.com/Dossier%20C%C3%a1mplices%20y%20testigos_3031.pdf.

como caso de estudio. Este mismo centro, en el año 2010, desarrollaba el proyecto *Fetiches críticos. Residuos de la economía general*; recientemente se ha podido ver en las salas del CA2M una muestra individual de Carlos Garaicoa (2014) y el comisariado propuesto por David G. Torres bajo el título *Punk. Sus rastros en el arte contemporáneo* (2015)⁵²⁹.

En otros espacios de la Comunidad de Madrid se han desarrollado proyectos como *Un nuevo y bravo mundo* (2005) y *Deluxe* (2002)⁵³⁰, estando ambos comisariados por el extinto colectivo El Perro, siendo la segunda (*Deluxe*) un co-comisariado junto al crítico Paco Barragán. Las dos exposiciones, producidas por la institución madrileña, contienen piezas claves del arte crítico ligado al consumo y a la publicidad, así como a aspectos de la cultura urbana o los medios de comunicación. Ambas, además, recogen a muchos de los nombres que van emergiendo a lo largo de esta investigación como PSJM, El Perro, Santiago Sierra, Javier Núñez Gasco, Joan Morey o Chus García Fraile.

El Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, como parte del proyecto de su nuevo director Manuel Borja Vilel, está haciendo una pertinente revisión de la colección desde una perspectiva crítica, incluso ha planteado una serie de exposiciones individuales y colectivas que trabajan en esta línea crítica junto a un programa de estudios y unas actividades donde lo político y lo social juegan un papel esencial. Además, este museo, junto a otros espacios como el MACBA, Arteleku, el Centro José Guerrero o la Universidad Internacional de Andalucía, han apoyado el proyecto *DESACUERDOS. Sobre arte, políticas y esfera pública en el Estado Español*, una investigación de obligada consulta para el estudio de temas críticos ligados al arte dentro del contexto español. Desde hace un tiempo, el MNCARS ofrece un Programa de Estudios Avanzados en Prácticas Críticas desde el Departamento de Actividades Públicas y el Centro de Estudios, un curso de 150 horas que profundiza a aspectos que se centran en la articulación de un pensamiento crítico⁵³¹.

Dentro del programa expositivo del MNCARS se ha podido ver *Castillos en el Aire* de Hans Haacke (2012), donde, además de hacer una revisión de la obra de este artista, nos acerca, a través de un proyecto específico para el museo, a la visión y la especulación del Ensanche de Vallecas⁵³². Consecuencias urbanísticas y económicas del modelo inmobiliario español como efecto de una mala gestión política, un tema crítico, a la orden del día que es mostrado en el museo nacional de nuestro país. ¿Una estrategia o un programa comprometido?

Playgrounds. Reinventar la plaza (2014)⁵³³, nos muestra propuestas colectivas de movimientos ciudadanos, así como reivindicaciones desde el espacio urbano, donde encontramos obras como el vídeo de Marcelo Expósito, encargado de abrir la muestra. El museo, además, recientemente, ha albergado la exposición individual del artista Daniel García Andújar bajo el título *Sistema*

529 Véase **CENTRO DE ARTE 2 DE MAYO**: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *CA2M website*, en <http://www.ca2m.org>.

530 *Deluxe* (2002), *op. cit.*; *Un Nuevo y Bravo Mundo* (2005), *op. cit.*

531 Véase **MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA**: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *MNCARS website*, en <http://www.museoreinasofia.es>, especialmente <http://www.museoreinasofia.es/pedagogias/centro-de-estudios>. En la sección de Estudios del MNCARS se puede consultar el programa educativo.

532 *Hans Haacke. Castillos en el aire*, Madrid, 2012. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Manuel J. Borja Vilel.

533 *Playgrounds...* (2014), *op. cit.*

Operativo (2015). Esta muestra ofrecía algunos de los trabajos de García Andújar enmarcados desde los años 90 a la actualidad, además de proyectos de nueva producción realizados para la ocasión. Juan Luis Moraza también presentaba su proyecto *República* (2014), donde, a través de las piezas seleccionadas, se estudiaba el museo como sistema de convenciones y posibilidades de ciudadanía.

Daniel García Andújar, junto a Rogelio López Cuenca y el extinto colectivo Agustín Parejo School son algunos nombres que podemos encontrar en grandes colecciones como la del MNCARS o la del MACBA. Esta última institución, con motivo de la revisión de su colección, ofrecía la muestra *La Herencia Inmaterial. Ensayando desde la colección*⁵³⁴ (2014), donde encontrábamos trabajos de estos artistas además de otros como Isidoro Valcárcel Medina. Este museo, recientemente ha protagonizado el escándalo causado con la exposición colectiva *La bestia y el soberano* (2015), que ha generado una serie de estrategias y movimientos por parte de la dirección y de los responsables del centro⁵³⁵. Este suceso, unido a la pieza que mostraba al rey sodomizado, no hace más que reafirmar el potencial que continúa teniendo la imagen visual en la actualidad, en un mundo saturado de imágenes.

Barcelona es escenario de múltiples propuestas de carácter social, no sólo por los proyectos desarrollados en el MACBA, sino también por otros que tienen lugar en espacios como el Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona o el Centro de Arte Santa Mónica. Este último, durante los años 2014 y 2015, está desarrollando una programación que recoge proyectos de artistas como Daniela Ortiz, DEMOCRACIA, Mawatres o Núria Güell, entre otros. En la Fundación Joan Miró Imma Prieto ha comisariado *Prophetia* (2015), una muestra que gira en torno a las bases filosóficas e ideológicas de Europa como son el rapto, la correspondencia o reciprocidad y la responsabilidad.

El ARTIUM de Vitoria planteaba en 2011 *VideoStorias*⁵³⁶, una muestra colectiva comisariada por Blanca de la Torre e Imma Prieto, donde realizaban una revisión del videoarte español con una interesante propuesta curatorial que nos marcaba diferentes caminos a elegir, como si de una línea de metro se tratase. Si seguimos los trayectos trazados, encontrábamos la opción de “Políticas”, que nos llevaba a piezas de Antoni Muntadas, Javier Codesal, Pedro Ortuño, Concha Jerez, Chus García Fraile, Daniel García Andújar, DEMOCRACIA o Fernando Sánchez Castillo⁵³⁷. Esta exposición también contaba con el trabajo audiovisual de María Cañas, Cristina Lucas, Jordi Colomer, María Ruido y PSJM.

PSJM ha realizado en diferentes espacios sus actos de “promoción” articulados en una serie de presentaciones y acciones corporativas ligadas a la novela de *La Isla de Hidrógeno*⁵³⁸.

534 La muestra ha estado del 15 de mayo de 2014 al 16 de mayo de 2015. Véase MACBA *website*, *op. cit.*, especialmente <http://www.macba.cat/es/expo-coleccion-macba-2014>.

535 Véase MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE BARCELONA: (N.d.). Recuperado el 29 de julio de 2014 de MACBA *website*, en: <http://www.macba.cat>, especialmente <http://www.macba.cat/es/expo-bestia-soberano>.

536 *Video(S)torias*, Álava, 2011. ARTIUM. Comisarias: Blanca de la Torre e Imma Prieto.

537 El trabajo de Fernando Sánchez Castillo adquiere una importante ambigüedad y, sin embargo, es un asiduo a estas muestras de arte político. Sin embargo, sus propuestas están a medio camino entre este arte de contenidos críticos y un arte que podríamos insertar en lo oficial. No nos detendremos en este aspecto por no ser el tema de estudio, aunque es importante puntualizar nuestra perspectiva sobre el trabajo de este artista que se encuentra más al lado del poder que frente (o en oposición) al poder.

538 Véase LA ISLA DE HIDRÓGENO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de La isla de hidrógeno

El trabajo de Rogelio López Cuenca, además de estar representado por la galería Juana de Aizpuru, es una constante en revisiones y muestras colectivas de instituciones como los anteriormente citados museos, o en colecciones de la Fundación La Caixa, el MUSAC, el MEIAC, el Museo Patrio Herreriano o el IVAM⁵³⁹, entre otras muchas⁵⁴⁰. López Cuenca en muchos de sus proyectos se sirve de los espacios habituales de la publicidad.

Enmarcada en una propuesta que gira en torno a la figura de Picasso como parte del *Archivo X* de Pedro G. Romero, López Cuenca fue invitado al Museo Picasso de Barcelona a hablar de *Ciudad Picasso*. Como hemos visto, este proyecto hace una crítica al fenómeno de picasización que se ha producido en Málaga como consecuencia de la apertura del museo con el nombre del artista. En este sentido, los museos que se erigen como franquicias -como sucede con el caso Guggenheim o con la reciente inauguración del Centro Pompidou en Málaga-, espacios que bajo el nombre de Picasso, proliferan en localidades como Málaga, Barcelona, o París. Curiosamente, no existe un vínculo entre estos centros, actuando de forma autónoma y respondiendo a una imagen: Picasso.

Picasso se erige como una marca en manos de sus sucesores: Picasso Succession y Picasso Administration. Málaga, como otras urbes, se convierte en patrocinadora de esta firma del artista cubista sirviéndose de un producto cultural como forma de fomentar el turismo. Toda una crítica ligada a esta institución y a esta figura que, curiosamente, es presentada en otro Museo Picasso en Barcelona. *Ciudad Picasso* se ha podido ver en diferentes espacios ya que es una producción en continuo crecimiento⁵⁴¹.

En el trabajo de artistas como PSJM, DEMOCRACIA, Daniel G. Andújar o Rogelio López Cuenca vemos cómo bienales y eventos institucionales quieren hacerse eco de este tipo de propuestas de voluntad crítica que, a su vez, sienten la necesidad de salir del museo para acercarse a otros públicos. ¿Cómo? A través de los medios de difusión masiva. Son muchos los eventos que se realizan en el espacio público y se sirven de los canales propios de la publicidad alquilándolos por un tiempo, de este modo sustituyen el contenido visual publicitario por otro de carácter artístico. La empresa que contrata sus servicios deja de ser una marca comercial para pasar a ser otra, esta vez con contenidos artísticos. Un museo, una comunidad, diputación o ayuntamiento alquila estos lugares adquiriendo así la disponibilidad de publicitarse o de que sirvan como soportes de exhibición artística.

Hemos visto cómo *Total* (Rogelio López Cuenca, 2006) se introducía en los mupis y marquesinas dentro del contexto de la I Bienal de Arte, Arquitectura y Paisaje de las Islas Canarias⁵⁴². El Gobierno Canario, asesorado por el comisario Antonio Zaya, proporciona al artista una serie de lugares para hacer unas intervenciones de carácter temporal, como sucede con los anuncios publicitarios. López Cuenca se sirve del lema de la campaña del Ministerio de Medio Ambiente para realizar una dura crítica de la especulación inmobiliaria y de la destrucción llevada a cabo

website, en <http://isladehidrogeno.com>.

539 De octubre de 2015 a enero de 2016 Rogelio López Cuenca tendrá la exposición individual *Radical Geographics* en el IVAM.

540 Véase LÓPEZ CUENCA, R. website, op. cit., especialmente <http://www.lopezcuenca.com/curriculum.html>.

541 *Ciudad Picasso* (2011), op. cit.

542 *Hojas de ruta* (2008), op. cit., pp. 120-127.



DEMOCRACIA, *Ser y Durar*, 2011. *Display* expositivo



Powerlessness, a situation. DEMOCRACIA, revolució e polízei, Frankfurter Kunstverein, 2013

en nuestro entorno.

1812-2012. Una mirada contemporánea (2011-2012) nos acerca desde la creación artística a valores críticos ligados la libertad, la ciudadanía, los derechos y la participación⁵⁴³. Bajo esas premisas, Acción Cultural Española impulsaba este proyecto de intervenciones para conmemorar el bicentenario de la Constitución de 1812, implicando a múltiples centros de arte como el MEIAC (Badajoz), el EACC (Castellón), el CAAM (Las Palmas de Gran Canaria), el MUSAC (León), el Centro Huarte (Navarra), el MACBA (Barcelona), el MARCO (Vigo), el ARTIUM (Vitoria) o el CAAC (Sevilla).

Rogelio López Cuenca desarrolla junto a Elo Vega su proyecto *Otras cartas a marruecas: www.saharawhy.net* (2011) en el marco del CAAM (Centro Atlántico de Arte Moderno). Con esta obra, los artistas se sirven de los soportes de publicidad exterior de la ciudad, saliéndose del espacio expositivo como lugar físico pero continuando bajo el paraguas de *1812-2012. Una mirada contemporánea* y el CAAM. Además, *Saharawhy.net* ofrece una cobertura en la web bajo el mismo nombre. Estos anuncios, del mismo modo que los de la publicidad comercial, nos lanzan una atractiva imagen y, a continuación, un espacio *online*, un lugar donde acudir a obtener más información, donde, al acceder, encontramos problemáticas reales de conflictos ligados al Sahara. Una mirada crítica con un título irónico a modo de campaña⁵⁴⁴.

Enmarcado en *1812-2012. Una mirada contemporánea*, Noaz realiza, en el Centro Huarte, la intervención *¡Vivan las cadenas!* (2011), donde se apropia de la imagen de la monarquía, ataviada con un pasamontañas que, tapando el reclamo “¡viva La Pepa!”, y manipulando dicha frase, nos ofrece el conocido lema “¡vivan las cadenas!”. Noaz, de este modo, alude de una forma directa y rotunda a la Constitución de 1812 y a una vuelta al absolutismo. DEMOCRACIA presenta dentro de este proyecto promovido por AC/E *Ser y Durar* (2011).

El colectivo madrileño, ha sido invitado por el espacio Frankfurter Kunstverein para formar parte de la muestra *Powerlessness, a situation. DEMOCRACIA, revolutie e3 polizey* (2013)⁵⁴⁵. Una llamada a la “impotencia” (*powerlessness*) ante las catástrofes que nos ofrecen diariamente los medios y, sobre todo, una impotencia ante las decisiones políticas que son tomadas de una forma antidemocrática y, a su vez, son justificadas a través de estos canales. Una invitación a la reflexión de unas situaciones específicas ligadas a contextos políticos actuales, cuestionando los roles que, además, toman las fuerzas policiales “para protegernos”. En este marco se han producido las primeras piezas de *We protect you from yourselves* (2013-2014), una obra que reflexiona sobre el papel de la policía antidisturbios. La policía es ofrecida como espectáculo, estas imágenes pudieron verse en inserciones en prensa a través de una campaña en *La Tribune de Lyon* n°387, Francia. Además, una gran valla con el lema “we are the rule of law” (“somos la norma de la ley”) se podía ver en Frankfurt. Este proyecto se introduce en espacios publicitarios desde un presupuesto de producción ligado a una institución artística.

⁵⁴³ *1812-2012. Una mirada contemporánea*, Madrid, 2012. Sociedad Estatal de Acción Cultural. Comisario: Jorge Díez.

⁵⁴⁴ Véase SAHARAWHY.NET: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de Rogelio López Cuenca website, en <http://www.saharawhy.net/vallas.html>.

⁵⁴⁵ El título *Powerlessness, a situation. DEMOCRACIA, revolutie e3 polizey* correspondía a una doble exposición en el espacio Frankfurter Kunstverein de dos colectivos: DEMOCRACIA y el dúo artístico rumano Mona Vatamanu y Florin Tudor.

Los trabajos de DEMOCRACIA hacen una denuncia explícita a problemáticas sociales y políticas poniendo en crisis el propio significado de la palabra democracia. Para ello, como ya hacían con el extinto colectivo El Perro junto con Ramón Mateos, se sirven de estrategias ligadas al espectáculo, a los medios de comunicación y a la publicidad para generar un trabajo efectista, que llegue a un público mayoritario. Como comisarios destacan las muestras anteriormente citadas (*Deluxe* y *Un nuevo y bravo mundo*) y su participación en la edición del año 2008 de Madrid Abierto, donde presentaron un programa donde ha primado la propuesta crítica en el espacio urbano en las calles más céntricas de Madrid. Este evento, de iniciativa privada, es apoyado por instituciones de la capital y ha contado con intervenciones de Dier y Noaz, Todo por la Praxis o Santiago Sierra, entre otros.

Santiago Sierra propuso *Bandera negra de la república española* (Madrid Abierto, 2008), una propuesta que se realizó a través de la difusión de unos carteles por la zona del centro de la ciudad y el barrio de Lavapiés y se completaba con su presentación en el Ateneo de Madrid. Una bandera de la República Española realizada en telas e hilos negros bordada por artesanos de Múnich, algo que se ofrece como un anti símbolo y que abre una reflexión de carácter histórico, político, filosófico y estético del fracaso de la II República Española en el contexto de nuestra historia contemporánea. Un trabajo que mezcla la difusión masiva de los medios con un componente reflexivo y teórico a través de la presentación en el Ateneo. Una obra de naturaleza crítica bajo el amparo del Ayuntamiento de Madrid, la Comunidad de Madrid y la Fundación Altadis, tres instituciones conservadoras⁵⁴⁶.

El festival Ingráfica era un proyecto que apostaba por el arte gráfico, comisariado por Javier Martín-Jiménez y organizado por la asociación Hablar en Arte durante los años 2008 y 2009 en Cuenca; apoyado por las instituciones de la ciudad. En el marco de su segunda edición se enmarca la pieza *Capitalismo D.E.P* (2009) de PSJM, una obra que se introducía en los mupis y las paradas de autobuses de la ciudad y que anunciaba la muerte del capitalismo con las fechas de su inicio y su fin: 1712-2010. Un anuncio que está por venir, una esquila que advierte la muerte del capitalismo como parte de un sistema anciano que provoca una llamada al ciudadano. La apropiación de una esquila que, a su vez, lanza un guiño a la traición religiosa de la zona sirviéndose de sus símbolos. Un pieza que toma imaginarios y medios del contexto donde interviene para introducir un mensaje discordante, un reclamo. Una obra del año 2009 que proclama una fecha de defunción de un sistema: el 2010; anticipando dicho acontecimiento y sosteniendo, a su vez, una incógnita. Una propuesta crítica apoyada “desde dentro”, como parte del mecanismo que critica. Este trabajo se ha visto actualizado en el contexto de la exposición colectiva comisariada por Avelino Sala para La Conservera (Murcia, 2014) donde las fechas son: 1712-2015.

Dentro del marco de concursos de comisariado fomentados por fundaciones y bancos -como es el caso de Inéditos-, encontramos *People have the power* (2013)⁵⁴⁷. Esta iniciativa reflexionaba sobre la manifestación y su representación pública, así como de la función del arte como elemento

546 DÍEZ, Jorge (Ed.): *Madrid Abierto 2004-2008. Intervenciones Arte Público*, Madrid, 2008, Asociación Cultural Madrid Abierto.

547 *People have the power* es un comisariado de Luisa Espino para Inéditos 2013. *Inéditos 2013*, Madrid, 2013. Fundación Especial Caja Madrid. Comisarios: Juan Canela; Luisa Espino; Ana Ara Fernández.



People have the power, La Casa Encendida, 2013



C.I.T.I. Centro de Investigación Técnicamente Imprevisible , Sala de Arte Joven de la Comunidad de Madrid, 2015

vertebrador del empoderamiento ciudadano. Un discurso que se ve forzado y descontextualizado dentro de un espacio como La Casa Encendida. Estas obras son descontextualizadas y desactivadas en este escenario, reuniendo algunos trabajos producidos para la ocasión -o para un espacio expositivo-, que nunca han formado parte de una manifestación. Unos símbolos que se presentan aparentemente revolucionarios y partícipes de movimientos que, sin embargo, se quedan en la fachada, en la pura apariencia. Este proyecto contaba con trabajos de Todo por La Praxis, Noaz, DosJotas, Ed Hall, Nicoline Van Harskamp, Sharon Hayes, Oliver Ressler o Superflex.

En la edición de Inéditos del año 2014 volvemos a encontrar proyectos en una línea crítica⁵⁴⁸. *Crítica de la razón migrante*, comisariada por Carolina Bustamante y Francisco Godoy, reflexionaba sobre los roles migratorios en el territorio español y la “razón” de la migración en un contexto marcado por la desigualdad. Por otro lado, la propuesta del Colectivo Catenaria, bajo el título *Be virus my friend*, nos acercaba a las comunidades de la transmisión viral en el campo de las prácticas artísticas.

Otro concurso para buscar jóvenes talentos que programen los espacios de Madrid es el de la Sala de Arte Joven de la Comunidad de Madrid que, en su última edición, ha seleccionado la propuesta de Manuela Padrón Nicolau y Jaime González Cela, quienes plantean *C.I.T.I. Centro de Investigación Técnicamente Imprevisible* (2015). Así, desde la creación de un programa expositivo y pedagógico, investigan la actividad artística de la ciudad desde una perspectiva social, histórica, política y cultural, con trabajos que interactúan con su entorno.

Este proyecto, articulado en tres exposiciones, hacía una complicada combinación entre piezas que se mostraban rotundas por sus componentes críticos con otras que no terminaban de encajar en el contexto de la exposición. La propuesta de Daños Colaterales (*Muchas maneras de matar*, 2015) se materializaba en una lápida que incluía fechas de suicidios provocados por desahucios, todos ellos silenciados por las estructuras oficiales y gran parte de los medios de comunicación, un verdadero drama colectivo. En la misma muestra encontrábamos otras obras, de carácter formalista, como los vinilos de Conxita Herrero o los dibujos *Escenas de una revolución aún por llegar* (Ignacio García Sánchez, 2012), que ofrecían ilustraciones amables que plasmaban esta revolución por llegar, pero que se salían de la línea crítica y dura de los trabajos presentados por Núria Güell, El gato con moscas o Daños Colaterales⁵⁴⁹.

Muchos de los creadores mencionados forman parte del imaginario artístico contemporáneo español, son los denominados artistas políticos y participan, como hemos visto, en múltiples iniciativas ligadas al mundo arte de nuestro país. Trabajan en, y desde, contextos institucionales a través de producciones, premios, becas y estructuras que promocionan su trabajo “desde dentro”. Al mismo tiempo, lo hacen “desde fuera”, en colaboración con espacios independientes e incluso grupos sociales o asociaciones.

548 *Inéditos 2014*, Madrid, 2014. Fundación Especial Caja Madrid. Comisarios: Ángel Calvo Ulloa; Colectivo Catenaria; Carolina Bustamante y Francisco Godoy.

549 Estos ejemplos corresponden a la segunda exposición del proyecto *C.I.T.I. Centro de Investigación Técnicamente Imprevisible*, donde, al visitarla, llamó nuestra atención el encontrar un discurso revolucionario unido a trabajos tan dispares que no terminaban de encajar entre ellos.

Vemos cómo este tipo de prácticas están cada día más normalizadas pasando a formar parte de programaciones de la institución-arte. Pero, ¿qué intencionalidad hay detrás? ¿La hay? ¿Hay una vocación de desactivar o de dirigir este tipo de trabajos? ¿Cómo continuar lanzando mensajes efectivos desde dentro el marco institucional del arte⁵⁵⁰?

5.3.2. Acciones de usurpación: propuestas independientes “desde fuera”

Del mismo modo que hemos visto este tipo de acciones desarrolladas desde dentro del corazón del sistema y desde sus espacios institucionales, encontramos otras propuestas que se conciben desde un sector independiente: “desde fuera”. En esta línea enmarcaremos algunos espacios de carácter alternativo o autogestionado que apoyan este tipo de iniciativas de carácter crítico.

Estos escenarios continúan estando dentro, dentro del mundo del arte y del sistema que lo mueve, ya que forman parte de una red de lugares independientes de exhibición, de reflexión y de encuentro que se articulan en el marco del arte contemporáneo. Además, veremos cómo muchas piezas son desarrolladas incluso fuera de estos entornos, de una forma totalmente autónoma, y aún así, pasan a formar parte de la estructura artística al ser categorizados como arte a través de un texto, una crítica, una inclusión en la página web del propio creador o en las redes sociales.

En el apartado “desde fuera” nos adentraremos en iniciativas generadas dentro del marco independiente del arte y la cultura, en espacios creados para el desarrollo de proyectos, actividades y encuentros desde una iniciativa ligada a la autogestión. Estos lugares, en ocasiones, no responden a un espacio físico, sino que cambian en función de sus necesidades, como sucede por ejemplo con la iniciativa BAR Project en Barcelona⁵⁵¹. Además, encontramos propuestas como *Salón* (ideada por Ángela Cuadra y desarrollada en el salón de su casa)⁵⁵², *Rampa* (lugar de residencias en Madrid)⁵⁵³, *Cruce* (contexto para el encuentro y el pensamiento, también en Madrid)⁵⁵⁴, *Intercambiador Acart* (un programa de residencias internacionales con sede en Madrid), la Fundación Newcastle (una colección de pequeñas dimensiones ubicada en una casita de muñecas modelo Newcastle)⁵⁵⁵, AB9 (un bajo que servía como almacén de la galería ArtNueve en Murcia y que hoy ofrece una programación de arte actual y literatura contemporánea)⁵⁵⁶, ElButrón (un garaje en Sevilla donde hacer exposiciones y talleres)⁵⁵⁷, o el proyecto de Mawatres en el Puente de Deusto en Bilbao, que convierte la caseta de este

550 Estas cuestiones las retomaremos en el último apartado del presente capítulo: 5.4.

551 Véase **BAR PROJECT**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Bar Project website*, en <http://barproject.net>.

552 Véase **SALÓN**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Salón website*, en <http://saloncito.tumblr.com>.

553 Véase **RAMPA**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Rampa website*, en <http://proyectorampa.net>.

554 Véase **CRUCE**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Cruce website*, en <https://crucecontemporaneo.wordpress.com>.

555 Véase **FUNDACIÓN NEWCASTLE**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Fundación Newcastle website*, en <http://fundacionnewcastle.tumblr.com>.

556 Véase **AB9**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *1erEscalón website*, en <http://1erescalon.com/ab9/>.

557 Véase **ELBUTRÓN**: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *ElButrón website*, en <http://elbutron.com>.

punto en un espacio donde se invita a artistas y colectivos a plantear intervenciones de forma puntual⁵⁵⁸.

En España son muchas las iniciativas que desde el ámbito independiente se han puesto en marcha. Estos espacios se convierten en nuevas formas de gestión y de colaboración ligados a proyectos de carácter personal, lugares que dotan de “aire fresco” a la creación y a la exhibición artística, como anuncia Bea Espejo en su artículo sobre este tipo de escenarios⁵⁵⁹. El estudio de estos lugares no es el cometido de esta investigación, motivo por el que no profundizaremos en cada uno de ellos, limitándonos a nombrar algunos que se relacionan con nuestra investigación⁵⁶⁰.

No podemos dejar de nombrar algunas iniciativas como Off Limits, situado en el madrileño barrio de Lavapiés, que ha servido como lugar encuentro para cuestionar procesos pertenecientes a un fallo desde el sistema⁵⁶¹. En este escenario se enmarca el proyecto curatorial de DEMOCRACIA *Creador de dueños* (2008), una crítica directa al consumo como motor de nuestra sociedad⁵⁶²; o *Presupuesto 6 euros* (2012) de Cabello/Carceller, que reflexionaba sobre las prácticas artísticas y la precariedad. Off Limits ha promovido acciones puntuales, encuentros, exposiciones, espacios de debate o talleres. Este espacio se ha caracterizado por estar abierto al arte político y al pensamiento crítico.

Este tipo de proyectos gestionados con capital privado y colaboraciones de los usuarios también es susceptible de generar propuestas con el apoyo de la institución pública a través de convocatorias de ayudas. Estas subvenciones tienen un carácter puntual y son otorgadas a programaciones que no son lideradas por la propia administración, sino que son apoyadas con sus partidas presupuestarias para este fin. Aunque estas iniciativas se desarrollan con esta ayuda de una forma autónoma, la institución permanece en la sombra, colaborando con este tipo de actividades que son críticas con ella, una doble moralidad, sin duda.

En el barrio de Chueca, dentro de un local de la primera planta del Mercado de San Antón, se encuentra el Espacio Trapézio⁵⁶³. Trapézio, desde sus inicios, promueve un arte que se sitúa

558 Véase PUENTE DE DEUSTO: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Puente de Deusto website*, en <http://artepuentededeuato.blogspot.com.es>; GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Intervenciones en el Puente de Deusto”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 22 de mayo. [Blog Internet]. Disponible en <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/intervenciones-en-el-puente-de-deusto/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

559 Bea Espejo publicó en *El Cultural* un especial de espacios alternativos en España, actualizando el trabajo realizado en el año 2010 por Nekane Aramburu sobre este mismo tema aunque de una forma mucho menos extensa y en formato de artículo. ESPEJO, Bea: “Aire fresco para los nuevos espacios”, en *El Cultural*, Madrid, 2014, 25 de abril. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=34533.

560 Sobre espacios independientes en la geografía española véase ARAMBURU, Nekane (Ed.): *Historia y situación actual de los colectivos de artistas y espacios independientes en el Estado español (1980-2010)*, Vitoria, 2010, Bubok.

561 Off Limits actualmente no está en activo. Véase OFF LIMITS: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Off Limits website*, en <http://www.offlimits.es>.

562 *Creador de dueños*, Madrid, 2008. Off Limits. Comisarios: DEMOCRACIA.

563 Trapézio nace años después que Off Limits y se gestiona desde capital privado, de su mecenas y promotor que es una persona física que apoya las actividades que allí tienen lugar y costea los gastos derivados del espacio y su funcionamiento. Para sufragar gastos, además alquilan el local para eventos y de un espacio que abren los fines de semana donde ofrecen comida y bebida: el Thinkhalle. Además de los proyectos propios, se realizan otros en colaboración con colectivos o instituciones como Intercambiador Acart, ARCO, Miradas de Mujeres y otras asociaciones, donde se llega a un acuerdo, siempre siguiendo la línea de contenidos marcada por su equipo, y la entidad realiza la actividad corriendo con todos los gastos. Véase ESPACIO TRAPÉZIO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Espacio Trapézio website*, en <http://espaciotrapezio.org>.

DEMOCRACIA
FSSI (FRENTE DE SOCORRO SIMBÓLICO INTERNACIONAL)
NÚRIA GÜELL
MARCO GODOY
ROGELIO LOPEZ CUENCA
NOAZ
ISIDORO VALCÁRCEL MEDINA

MANIFIESTOS

VOCES
INDIVIDUALES
DESDE EL IMAGINARIO
COLECTIVO

Un proyecto de Ana G. Alarcón

ORGANIZA:  **espacio
trapezio**

COLABORA:  **MATA
DERO
MADRID**

espacio trapezio
Mercado de San Antón, 2ª planta
c/Augusto Figueroa, 24
28004 Madrid
tlf. 91 3300283

MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo, 2013. Cartel para la exposición de Espacio Trapezio.
Diseño de Noaz

en una línea crítica, realizando acciones en este sentido. Además, apoya la creación emergente y promueve proyectos que sólo podrían llevarse a cabo en un lugar de estas características. Dentro de este contexto se ha desarrollado *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo* (2013-2015)⁵⁶⁴, que parte del manifiesto como herramienta de reflexión para generar nuevos discursos desde la actualidad. Para ello se invita a los artistas seleccionados a proponer un manifiesto desde un punto de vista actual, reflexionando sobre su papel y su evolución tanto desde una perspectiva artística como desde una visión social⁵⁶⁵. Esta propuesta partía del apoyo de Trapézio y continuaba creciendo en otros espacios, también de naturaleza independiente, como ElButrón (Sevilla) o Le Somni (Poble Nou, Barcelona)⁵⁶⁶.

Este tipo de proyectos, financiados a través de colaboraciones, hacen que el resultado adquiera un matiz muy diferente a los desarrollados desde la institución pública. Estos escenarios hacen posible generar proyectos más arriesgados, que van de frente y no sorteando los baches que la institución va poniendo en su camino. Es una forma de trabajar muy dispar, desde una libertad total, eso sí, con menos recursos, algo que en ocasiones se convierte en un problema para poder producir ciertas obras.

Otras muestras enmarcadas en Espacio Trapézio han sido *Contrabegemonías* (2011) -una exposición como trabajo final del Master de la Universidad Europea de Madrid-⁵⁶⁷, que nos ofrecía elementos de construcción de conciencia política autónoma en diversas clases sociales y sectores populares; donde se invitó a colectivos del arte español a reflexionar sobre el tema propuesto por el comisario Héctor Barrios. *Es la economía, estúpido!* (2011), reflexionaba, como

564 Proyecto comisariado por la autora que continúa en activo, actualmente estamos trabajando en la edición de la publicación, que está prevista para finales de 2015.

565 Los artistas que han formado parte de este proyecto son: Isidoro Valcárcel Medina, Rogelio López Cuenca, DEMOCRACIA, Núria Güell, Noaz, F.S.S.I., Marco Godoy, Karmelo Bermejo, Daniel G. Andújar y Avelino Sala. Para la publicación se ha invitado a dos nuevos creadores: DosJotas y Mawatres.

566 Este tipo de proyectos se hacen posibles gracias a la colaboración de todos los agentes implicados, desde el artista al diseñador, el propio espacio y el comisario. Es cierto que esta forma de trabajar, desde la precariedad, no debería ser una constante pero sí que se pueden conseguir unos recursos mínimos para poder desarrollar un proyecto de una forma digna y, sobre todo, sin ninguna traba y con total libertad. El presupuesto total con el que contábamos para la exposición de Trapézio era de 650 euros. Si hacíamos un reparto para el pago de los honorarios de los artistas o producción de obra se convertía en algo ridículo. Se buscó una colaboración “en especies” para la que se contó con Matadero (que dispone de un *plotter* con el que se han impreso los carteles de la muestra y los que se han dado a los artistas en pago de sus honorarios). Así, conversando y viendo fórmulas con los creadores que han formado parte del proyecto vimos que el mejor (y más digno) pago era a través de la producción de obra que se hizo en las naves de Matadero. Matadero, desde el Archivo de Creadores, apoyó esta iniciativa a través de una colaboración de producción, encargándose de poner su *plotter* y comprar el papel y las tintas necesarias para la impresión de las piezas. Además de hacer un apoyo de difusión, entrando de esta forma un espacio de la institución pública, del Ayuntamiento de Madrid, a formar parte del proyecto, aunque sin entrar en aspectos de contenidos ni de desarrollo del proyecto en ningún momento. Este tipo de fórmulas se hacen posibles en proyectos de esta naturaleza, de carácter independiente, donde creadores, diseñadores y gestores de la sala colaboran activamente con la propuesta. En el caso de su itinerancia a Sevilla, el espacio sevillano se encargó de reproducir un cartel de cada artista y de conseguir los equipos necesarios para mostrar los vídeos, el resto de los gastos corrieron a cargo de la comisaria. En el caso de Barcelona, se hizo coincidir con la invitación de un centro de arte a la comisaria para que la última muestra no supusiera ningún gasto. Así, Fabra i Coats, al contar con la autora para hacer una intervención en el contexto de una de sus exposiciones, corrió con los gastos que suponían la presentación en Barcelona, haciéndose posible este último encuentro, en Le Somni, un espacio independiente de Poble Nou. Esta es sólo una muestra de formas de trabajo desde estos contextos que suponen un esfuerzo mayor por la escasez de recursos con los que se cuenta, pero te ofrecen otro tipo de libertades.

567 Este Máster, ya extinto, estaba coordinado por Pablo España, miembro de DEMOCRACIA, y contaba con profesores invitados como Santiago Sierra o Tania Bruguera, entre otros muchos. Un Máster que actualmente no tiene una continuidad y que hacía este tipo de muestras finales en espacios como Off Limits o Trapézio.

el propio título indica, sobre aspectos económicos a través de diversas propuestas artísticas. *El miedo es el mensaje* (2012) arrojaba titulares que han formado parte de sucesos de diferentes crisis económicas. Con *Querida corrupción* (2015), una serie de artistas hacían un retrato de un político condenado por corrupción, una muestra que contaba con obras de Noaz, Josechu Dávila, Eugenio Merino, Diana Larrea o Juan Francisco Casas, entre otros. Estos proyectos revisaban aspectos de nuestro entorno como el consumo, desarrollándose en un espacio (el del mercado y el propio barrio de Chueca) al que se acude a consumir. Trapézio nos ofrece propuestas que nos invitan a pensar y revisar sobre situaciones concretas como, por ejemplo, la corrupción en nuestro país, que actúa sin ninguna vergüenza.

Dentro de una línea de proyectos autosugestionados, la Plataforma de Artistas Antifascistas genera una serie de iniciativas para reclamar nuestra memoria histórica⁵⁶⁸. Con las *Jornadas contra Franco* (2013), realizaron una exposición colectiva en Vallecas, en un espacio situado en la Calle Encarnación González, número 8, estudio del asistente de Santiago Sierra. Estas jornadas se plantearon como apoyo a la demanda contra Eugenio Merino por la Fundación Francisco Franco, reclamando, sobre todo, la defensa de la libertad de expresión. La organización indica que “es un evento para el escarnio público de la figura del dictador, por la defensa de la libertad de expresión y en solidaridad con Eugenio Merino, demandado por la Fundación Franco a raíz de su obra *Always Franco*”⁵⁶⁹.

En esta iniciativa participaron los artistas: Alejandro Jodorowsky, Alonso Gil, Anónimo, Carlos Garaicoa, Cuco Suárez, Daniela Ortiz y Xosé Quiroga, DEMOCRACIA, Domènec, Grupo Etcétera, Eugenio Merino, Fernando Sánchez Castillo, Francesc Torres, Xoan Torres, Kevin van Braak, Jorge Luis Marzo, Jorge Galindo, Juan Pérez Agirregoikoa, Kim, Lúa Coderch, Manuel García, Noaz, Nuria Güell, PAN (Alberto Chinchón y Miguel Palancares), Raquel Anglés, Ramón González Echeverría, Reuben Moss, Rómulo Bañares, Rubén Santiago, Santiago Sierra, Tania Bruguera e Isidoro Valcárcel Medina.

Esta muestra, autofinanciada por los propios artistas, generó cierta polémica, algo que puede resultarnos sorprendente ya que la causa que ha motivado esta acción es mucho más preocupante que el que unos artistas decidan hacer unas jornadas antifascistas⁵⁷⁰. Es paradójico ver cómo los medios de comunicación se vuelcan en una controversia centrada en las acciones de los artistas, primero en la presencia de la pieza de Merino en ARCO, y luego en las *Jornadas contra Franco*. Eso sí, el eco mediático sirvió para dar visibilidad a la problemática expuesta por los artistas. Aquí, lo realmente importante no son las piezas como tal, sino la censura y la represión de la libertad de expresión en pleno siglo XXI. Y lo más alarmante de todo: la existencia de la Fundación Francisco Franco que, sin embargo, por las normativas de las fundaciones existentes, actúa en

568 ARTISTAS ANTIFASCISTAS: (N.d.). Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de *Artistas Antifascistas website*, en <http://artistasantifascistas.org>.

569 TORRES SIFÓN, Sara: “Jornadas contra Franco. Apoyo a Eugenio Merino ante su próximo juicio frente a la Fundación Francisco Franco”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, España, 2013, 05 de julio. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/jornadas-contra-franco-apoyo-a-eugenio-merino-ante-su-proximo-juicio-frente-a-la-fundacion-francisco-franco/>. Revisado el 25 de agosto de 2013.

570 La polémica con la pieza *Always Franco* se pudo ver durante la edición de ARCO del año 2012, en 2013 no se le permitió estar presente en la feria, volviendo para la edición del 2014. H. RIAÑO, Peio: “Franco, presente... en Arco”, en *El País*, Madrid, 2012, 13 de febrero. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/02/13/actualidad/1329163264_681831.html.



Jornadas contra Franco, 2013. Cartel de las jornadas. Diseño de Noaz



Noaz, No habrá paz sin libertad, 2014

el marco de la legalidad, ironías de la democracia. Esto, sin duda, retrata la mentalidad de una parte de nuestro país. Estas jornadas se desarrollaron durante tres días seguidos en el espacio de Vallecas, reuniendo trabajos contra la imagen del dictador junto a *performances* y debates sobre el tema a tratar desde la iniciativa antifascista. Merino aprovechó estos encuentros para presentar *Punching Ball Franco* (2013)⁵⁷¹.

Monte de Estépar (Espacio Tangente, Burgos, 2014) es una iniciativa de este colectivo de artistas antifascistas para apoyar a las víctimas del franquismo y recaudar fondos para la exhumación de las fosas comunes ubicadas en el Monte de Estépar (Burgos). Para poder recoger fondos se han servido del sistema de cofinanciación de pequeños mecenas denominado *crowdfunding*, donde cualquier persona interesada podía colaborar destinando la cantidad que escogiese -se podían hacer aportaciones desde 5 euros- y, a cambio, los artistas participantes hacían llegar obras a quienes apoyaban el proyecto como forma de recompensa. Estas plataformas se articulan a través de Internet y hacen posible el desarrollo de proyectos de forma colaborativa, siendo un recurso frecuente para poner en marcha desde publicaciones a exposiciones, producciones o cualquier propuesta sea de la naturaleza que sea⁵⁷². *Monte de Estépar*, a través de esta forma de trabajo, buscaba la reflexión y propiciaba la complicidad ciudadana, incitando a la concienciación de problemáticas sociales que continúan abiertas en nuestro país⁵⁷³.

Vemos cómo en este tipo de proyectos se repiten nombres de artistas y colectivos. Una muestra de ello es la presencia de Noaz, quien además de formar parte de estas propuestas como artista, suele encargarse de realizar el diseño gráfico. Su trabajo, como hemos visto, puede encontrarse en espacios institucionales como La Casa Encendida, el Museo Huarte, Matadero o Madrid Abierto -invitado en la edición del año 2008 por DEMOCRACIA, colectivo con el que colabora de forma habitual-. En el caso del trabajo de Noaz, este tipo de acciones son esporádicas ya que el artista desarrolla la mayor parte de su producción de una forma totalmente independiente, producida por él mismo e interviniendo en el espacio público sin vincular sus acciones a ningún espacio específico⁵⁷⁴.

Paseando por las calles de Madrid -sobre todo por las de los barrios de Malasaña, Chueca, o en la zona de Alonso Martínez-, hemos tropezado con sus mensajes “todos sois el enemigo” o con sus murales monocromos, donde encontramos la silueta de un mono pensando acompañado del lema “en qué piensan los gobernantes”. También hemos coincidido con la silueta de un perro rabioso que es representado como marca España, así como otros carteles y pegatinas que aluden, de forma crítica, a conflictos bélicos internacionales, a imágenes de políticos y a situaciones sociales de nuestro país. Estas intervenciones son concebidas por Noaz a modo

⁵⁷¹ Esta obra también ha sido denunciada con posterioridad por la Fundación Francisco Franco. La demanda primera de la fundación fue desestimada, ahora el artista está a la espera de la resolución de la segunda. SUCASAS, Ángel Luis: “El juez desestima la demanda de la Fundación Franco contra Eugenio Merino”, en *El País*, Madrid, 2013, 17 de julio. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/17/actualidad/1374060258_425280.html.

⁵⁷² Esta fórmula es muy empleada para músicos que trabajan en el circuito independiente, permitiéndoles la grabación de su disco y la puesta en marcha de su gira. A cambio ofrecen a los pequeños mecenas el disco firmado, entradas para los conciertos o fotos dedicadas.

⁵⁷³ Véase MONTE ESTÉPAR: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Goteo website*, en <http://goteo.org/project/monte-de-estepar>.

⁵⁷⁴ Noaz es un artista que actúa desde una iniciativa propia, aunque también colabora en propuestas que son de su interés por la temática que ésta tenga, siempre de carácter social y político.



Noaz, *En qué piensan los gobernantes*, N.d.

de contracampañas contra el poder hegemónico. También encontramos grandes pancartas en manifestaciones que han sido configuradas por el artista y salen a las calles de la mano de asociaciones, colectivos o amigos. Su trabajo no busca un reconocimiento en el mundo del arte, sino estimular el pensamiento crítico⁵⁷⁵.

El espacio público es transfigurado en elemento catalizador de este tipo de producciones de vocación crítica, desde la acción subversiva, sin pedir permiso⁵⁷⁶. La ciudad se convierte en lugar de exhibición capaz de llegar a grandes sectores de la población. Un arte social y crítico insertado en nuestra geografía cultural a través de sus canales de difusión, empleando los recursos que ofrece el espacio urbano. Las narraciones y revisiones propuestas por los artistas, de carácter local, están estrechamente ligadas a un espacio concreto, hablándonos de verdades universales, de problemáticas globales y colectivas. De este modo, como hemos visto, hacen visible lo invisible, invitan al espectador a la reflexión e intentan mover conciencias. Se genera de este modo una relación entre el artista y la comunidad que es fundamental en este tipo de acciones, que se hace posible -o al menos intenta- crear un proceso de sensibilización de la colectividad tomando.

575 Noaz puede resultar escurridizo a la hora de trabajar en contextos del mundo artístico pero, a su vez, se ha convertido en una demanda desde el contexto del arte político español actual. Él es un ejemplo de otras formas de producción artística desde dentro y desde fuera, llevando a sus últimas consecuencias este tipo de intervenciones realizadas “desde fuera”.

576 Esta es otra forma de acción “desde fuera”, aunque, como hemos visto, también se pueden hacer inclusiones en estos medios siguiendo las mismas vías que hace una agencia publicitaria, algo que se gestiona desde museos, festivales e instituciones artísticas. El espacio público, como se ha planteado en el apartado titulado “contexto” (4.4), se interviene desde dos perspectivas, desde una subversiva, sin pedir permiso (4.4.2), y desde otra a la que podemos llamar amable, pagando el canon establecido por estar en determinado espacio por un tiempo (4.4.1).

Estos nuevos territorios de conquista ligados a los contextos del arte se alejan de los espacios habituales para su exhibición, y se adentran en escenarios cotidianos, incorporados en el desarrollo de una realidad colectiva. Sin olvidar cómo son muchos los festivales y eventos culturales, tanto institucionales como privados, que se han sumado a mostrar el arte en las calles o en lugares específicos de la publicidad como parte de su programa. Estos “nuevos” lugares expositivos se ubican en soportes publicitarios, tiendas, escaparates, garajes, casas privadas, etcétera. Debemos puntualizar que el espacio público al que nos referimos en este apartado es el que es “atacado” y “usurpado” por los artistas visuales, sin una iniciativa institucional que ampare su acción, siendo de una forma de acción independiente y, en la mayoría de los casos, realizándose desde la clandestinidad.

Inserciones frente a alteraciones. Hemos visto cómo los sistemas de poder alquilan los espacios ubicados en el entorno urbano, siendo sobre todo las grandes marcas y el Estado los principales clientes de estos soportes aunque, en ocasiones, también se hace desde la iniciativa pública del mundo artístico y desde su institución-arte. Pero ¿llegamos realmente al gran público a través de estos espacios urbanos? No olvidemos que estos lugares están también muy connotados y contaminados.

Es significativo ver cómo este tipo de intervenciones en el espacio público cambian de significado al situarse dentro o fuera de la iniciativa institucional. Al realizarse de forma independiente, mediante la acción directa y sin el paraguas de un evento o espacio determinado -como hacen muchos de los creadores que hemos visto en la presente investigación-, se convierten en acciones perseguidas por la ley. Por el contrario, si se hacen desde dentro, promocionadas por una institución o de una forma legalizada, se muestran como reclamo⁵⁷⁷.

En el capítulo anterior, hemos analizado acciones realizadas por Noaz, DosJotas o Left Hand Rotation donde intervienen directamente sobre los canales de los medios de comunicación en los soportes de publicidad exterior. De este modo, lanzan sus propuestas, que tienen una duración específica. Estas obras de carácter efímero, son retiradas en el momento en que se detectan por los medios que alquilan estos espacios publicitarios. Además de estos lugares, las propias paredes de las calles se convierten en espacio de exhibición de estas campañas (o contracampañas) de naturaleza artística. Este tipo de acciones se formulan en una línea de acción directa y activista. Brian Holmes sostiene sobre Ne paz plier que: “el arte político de un grupo alternativo necesariamente tiene que acabar *manifestándose* en la calle”⁵⁷⁸. Además, estas iniciativas deben mostrarse en la calle bajo premisas independientes, si hablamos de este tipo de prácticas más ligadas al activismo.

⁵⁷⁷ Málaga ha protagonizado este doble suceso recientemente, sirviendo como buen ejemplo para escenificar esta doble moral. Por un lado, la policía ha estado buscando a un artista que pintaba el mobiliario urbano de color dorado y finalmente ha dado con él procediendo a su detención. Véase EFE: “Buscan a la persona que pinta de dorado el mobiliario urbano de Rincón de la Victoria”, en *Diario Sur*, Málaga, 2015, 26 de marzo. Recuperado de <http://www.diariosur.es/axarquia/201503/26/buscan-persona-pinta-dorado-20150326142812.html>. SOTO, Juan: “El misterio de las papeleras doradas se extiende por la capital”, en *Diario Sur*, Málaga, 2015, 28 de marzo. Recuperado de <http://www.diariosur.es/malaga-capital/201503/28/misterio-papeleras-doradas-extiende-20150328103850.html>. Por otro lado, se aplaude el poder continuar el festival MAUS Málaga Arte Urbano, un evento que tiene la vocación de transformar las calles de Málaga en un lienzo. Sobre este aspecto reflexiona Rogelio López Cuenca en relación con la intervención de Obey en Málaga. Véase LÓPEZ CUENCA, R. (2013), *op. cit.*

⁵⁷⁸ HOLMES, B., *op. cit.*, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p. 281.

En esta línea, como hemos visto, se encuentran algunas acciones urbanas desarrolladas por Noaz en Madrid⁵⁷⁹. Este artista trabaja desde una formación social, cercana al diseño constructivista, algo que aplica a sus intervenciones de carácter crítico y social ligado a nuestro imaginario. Propuestas planteadas a modo de campañas que son representadas desde la plantilla, el cartel o la pegatina a través de la creación de imágenes que son reproducidas una y otra vez en las calles. Un trabajo desde el individualismo, movido por situaciones colectivas, por las emociones, noticias y acontecimientos que son transfigurados en imágenes. A su vez, se genera un intento de contagio de este tipo de sentimientos mediante estas herramientas derivadas de los medios de comunicación. La denuncia materializada en objeto artístico es una constante en las propuestas de Noaz.

Del mismo modo, son muchos los trabajos de DosJotas que abordan el espacio público como escenario de acción principal, aunque también encontramos algunas de sus propuestas dentro del marco de la institución-arte. No podemos olvidar que, en su caso, como en el de otros muchos artistas, se da esta doble visión; aunque la parte activista es algo intrínseco a su trabajo, aprovechando invitaciones y colaboraciones con determinadas instituciones para desarrollar de forma paralela inserciones en el espacio público de la ciudad a la que se traslada. En su última estancia en Miami (2014), invitado por el ArtCenter South Florida, aprovechó para lanzar sus mensajes en las playas y entornos de Miami. En esta misma línea, se sitúan las acciones de usurpación de soportes de publicitarios por parte del colectivo Left Hand Rotation quienes, con sus *Acciones Urbanas Absurdas*, hacen un guiño a elementos del consumo y la publicidad a través de gestos simples y sarcásticos, de mensajes aparentemente absurdos cargados de ironía.

5.3.3. Dentro y fuera, el amplio marco del mundo del arte contemporáneo

Estas iniciativas artísticas que operan “desde dentro” y “desde fuera” se plantean como una parte del mundo de arte, estando en tono momento dentro de su estructura aunque se ubiquen en planos más institucionales o independientes. Esto implica que, como hemos visto, no hay nada que escape al sistema ni a la institución-arte.

PSJM, en su entrevista apuntan:

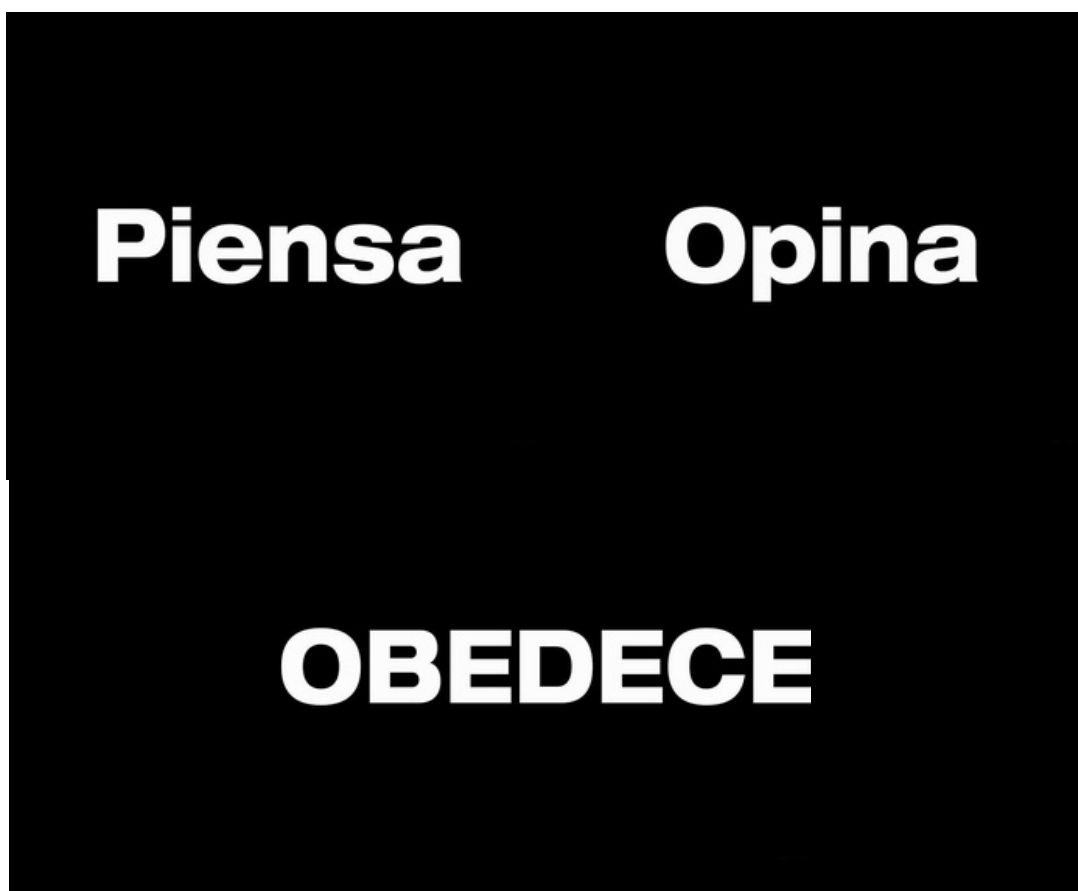
“El hacer algo en el espacio publico, si lo haces y no lo institucionalizas, nunca va a pasar a ser arte, nunca será arte publico, será una intervención en el espacio publico pero no tendrá existencia como tal. ¿A qué me refiero con esto? A que el mundo del arte no es un espacio físico, es un espacio de relaciones muy dependientes del conocimiento. Puedes irte al lugar más apartado del mundo, llevar a cuatro escritores sobre arte, hacer allí lo que sea y este acto se institucionaliza y se legitima directamente, pasa a los libros. (...) La calle, una vez que se institucionaliza dentro de esa red de relaciones, es el mundo del arte, no es un mundo separado”⁵⁸⁰.

⁵⁷⁹ Aunque ha intervenido en otros contextos nacionales e internacionales, es Madrid su principal campo de acción, ciudad donde reside y donde pasa la mayor parte de su tiempo; esto le lleva a realizar este tipo de acciones ligadas a problemáticas de su contexto más próximo.

⁵⁸⁰ GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a PSJM...”, *op. cit.*

Efectivamente, todo es susceptible de formar parte del mundo del arte. Las intervenciones enmarcadas en el espacio público, aunque se realicen de forma independiente -como afirma PSJM- pasan pronto a pertenecer al marco artístico al ser contextualizadas como tal. En este sentido, los medios de comunicación, la crítica o la investigación pueden contribuir a ello. Esto mismo sucede con el arte activista. Las acciones de La Fiambrera Obrera son concebidas como propuestas de carácter activista a la vez que son insertadas en libros de arte o pensamiento, con lo que pasan a recontextualizarse.

Muchas de las piezas apropiacionistas que toman los espacios propios del universo publicitario plantean una transformación social, nos invitan a pensar en nuevos ideales posibles, muy lejanos de los que el universo publicitario y los medios de comunicación nos venden diariamente. Estas herramientas son tomadas, desde dentro y desde fuera de sus estructuras habituales para invitar al espectador a la reflexión, a repensar su entorno, a facilitándole códigos y lenguajes para que así pueda ser consciente -siempre que quiera- de la manipulación mediática a la que asistimos y, a partir de ahí, pueda tomar sus propias decisiones. Estas obras buscan respuestas y generan preguntas, pero, sobre todo, persiguen activar el pensamiento crítico y ver más allá de lo que se nos muestra. No debemos obedecer directamente, sino que primero tenemos que pensar, algo que nos propone DosJotas con *Piensa-Opina-Obedece* (2014).



DosJotas, *Piensa-Opina-Obedece*, 2014



Noaz, *Vivan las cadenas*, 2011

5.4. ¿Revelarse vende? Efectividad o desactivación del arte crítico

“La cultura íntegramente, convertida en mercancía debe convertirse a su vez en la mercancía estelar de la sociedad espectacular”. Guy Debord⁵⁸¹.

Como hemos visto, el arte de vocación política nos ofrece otras miradas sobre la sociedad contemporánea y a la vez nos lanza códigos que incitan a la reflexión que se centran en realidades de nuestro espacio y nuestro tiempo. Esta diferenciación entre espacio y tiempo la señala Nicolás Bourriaud como un elemento esencial de un arte de encuentro y de una estética relacional⁵⁸². Un arte que se relaciona con su entorno, un arte contextual -como lo denomina Paul Ardenne⁵⁸³-, un arte que busca construir espacios de pensamiento, propiciar preguntas, hacer que el espectador se detenga y se plantee problemáticas y aspectos ligados a su hábitat. Estas propuestas se introducen en parámetros del realismo y responden a la implicación de la obra que se conecta con una historia inmediata estableciendo unos vínculos. Es un arte que se genera desde el compromiso y la responsabilidad; un arte para promover el cambio o para plantearnos esta posibilidad.

En este sentido, no debemos obviar que desde las artes visuales se puede invitar a generar conocimiento específico que promueva el cambio; aunque no se puede propiciar este cambio directamente desde el arte o la cultura, esta información rozaría la utopía. El arte es una herramienta más, pero no la definitiva. Desde el arte no se puede impulsar una revolución pero sí se puede invitar al espectador a reflexionar y a generar un pensamiento crítico. García Andújar señala:

“Yo creo muchísimo en las capacidades del lenguaje. Si algo puede transformar el mundo, éste tiene que ver en términos del lenguaje. La única herramienta, seguramente, será la educación y la pedagogía, pero el elemento transmisor tiene que ser el lenguaje”⁵⁸⁴.

Por otro lado, estas propuestas de naturaleza crítica pueden llegar a convertirse en una herramienta de doble filo, ¿tiene el arte la obligación de responder a su contexto? No necesariamente, aunque de forma insoslayable está vinculado a él desde una perspectiva u otra. Por ser parte de él, es un componente que se establece de forma natural e involuntaria. En este orden de cosas, nos centramos en trabajos que contienen un claro componente crítico desde el compromiso social. Eso sí, no debemos olvidar que el arte no tiene porqué responder a estos parámetros críticos, aunque, como se ha mencionado, siempre tendrá una relativa relación con

581 DEBORD, G. (1967), *op. cit.*, p. 159.

582 BOURRIAUD, N. (1998), *op. cit.*

583 ARDENNE, P. (2002), *op. cit.*

584 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015) “Entrevista a Daniel García Andújar...”, *op. cit.*

su entorno de forma inevitable ya que bebe de él.

Vemos cómo las obras de estos creadores buscan generar un caos⁵⁸⁵, desorientar una ley e incluso poner el lenguaje en crisis; acercarnos a problemáticas e ideologías que son cuestionadas para propiciar un reclamo, una llamada al espectador al que invitan a no asentir y consumir cuanto se le ofrece, sino a pensar previamente sobre ello y posteriormente actuar. Esto puede llegar a verse en peligro en el momento que este tipo de producciones puedan ser neutralizadas al ser absorbidas por el sistema que critican, como sucede con muchas propuestas que hemos ido viendo a lo largo este estudio.

Paloma Blanco llama la atención sobre la cuestión de efectividad en el arte crítico⁵⁸⁶. Para ello destaca trabajos de artistas como Daniel Buren, Michael Asher, Hans Haacke y Marcel Broodthaers, creadores que centran su proceso creativo en una crítica del marco institucional y en aspectos ligados a la lógica económica de la producción y distribución del objeto artístico. Curiosamente, estos trabajos son en la actualidad referentes de los grandes museos. Estos discursos que lanzan sus invectivas a la institución artística terminan siendo acogidos por ésta, generándose una transformación de la significación inicial de sus mensajes emitidos originalmente.

En este sentido, no debemos eludir el factor temporal, ya que estos trabajos han sido creados y presentados en el marco de la crítica institucional en un tiempo y ha sido después cuando han pasado a formar parte de las colecciones de los museos. El museo, por otro lado, se puede tomar como una herramienta más para realizar un proyecto artístico; algo que destaca García Andújar del espacio institucional:

“A veces desestimamos la capacidad de un museo, pero éste también se puede utilizar (...). No pasa nada si el museo puede contigo y te domestica, lo que hay que probar no es solamente el museo sino todo. Si eres capaz de crear ese espacio de resistencia y si eres capaz de generar ese espacio crítico, perfecto. Si no es así, es que seguramente habrá podido contigo, con lo cual, lo que tienes que hacer es volver a intentarlo. No pasa nada con el fracaso, con el error, precisamente parte de mi trabajo es buscar esos errores, buscar esa puerta trasera, ver si puedes con ese sistema”⁵⁸⁷.

Son muchas las formas de acción que se pueden desarrollar desde dentro y desde fuera de la institución-arte, aunque éstas -en el tema que nos ocupa- siempre deben responder a una lógica ligada al compromiso. Hemos visto cómo se han generado iniciativas de carácter crítico desde el Apropiacionismo de las estrategias publicitarias, así como desde la intervención y la acción directa. En ocasiones, este tipo de prácticas investigan diversos escenarios buscando el marco idóneo para lanzar sus mensajes. En esta búsqueda puede llegar a suceder que el espacio institucional del arte, movido por el interés de un trabajo específico, desee incorporar a artistas o piezas determinadas a su colección o programación. Este aspecto es una realidad con la que debemos contar al hablar de un arte político. Es cierto que el museo absorbe y puede llegar

585 En todo momento estamos refiriéndonos a artistas de carácter crítico, especialmente a los que trabajan las líneas que hemos trazado a lo largo de la presente investigación y que son el tema de estudio.

586 POLO, P.: “Explorando el terreno”, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p. 48.

587 GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): “Entrevista a Daniel García Andújar...”, *op. cit.*

a desactivar los contenidos críticos de estos trabajos, pero ¿cómo escapar del sistema? ¿Se puede? ¿Se quiere?

Hemos visto lo difícil que es huir del capitalismo, el cual adquiere un componente casi erótico (y perverso) que nos seduce y atrae. No podemos hoy en día concebir nuestra vida de otra manera, o al menos eso pensamos. Estas producciones artísticas que se enmarcan dentro de estos contenedores para el arte, pueden luchar contra la neutralización que éstos ejercen sobre sus trabajos o pueden dejarse seducir por ellos. Estas obras, al ubicarse en un marco legalizado, pueden llegar a adquirir nuevos valores y simbologías, corriendo el riesgo de ser convertidas en mero objeto artístico, en mercancía de una sociedad espectacular, como nos anuncia Debord⁵⁸⁸. De este modo, se desactivan sus valores críticos originarios para pasar a ser un objeto más de nuestra sociedad de consumo.

Paloma Blanco nos habla de los peligros de estas propuestas críticas:

“Estas prácticas corren el riesgo de ser reducidas en la galería/museo de un acto de subversión a una forma de exposición, convirtiéndose la obra menos en un ataque a la separación de la práctica social y cultural que en torno a ella, y el artista menos en un agente deconstructivo de la institución que en un “experto” sobre la misma”⁵⁸⁹.

Paloma Blanco destaca que estos artistas -a los que denomina “posmodernistas comprometidos”⁵⁹⁰, entrecomillándolos-, presentan sus trabajos en estos espacios institucionales del mundo del arte y sus obras acaban siendo compradas por influyentes coleccionistas y son vendidas a unos precios muy elevados.

Santiago Sierra, uno de los artistas políticos más cotizados de nuestro país, vende su trabajo a unos costes altísimos. Actualmente, tener un Sierra es algo muypreciado dentro del coleccionismo y del mercado del arte político, que existe. La obra de Santiago Sierra se convierte en objeto codiciado por muchos coleccionistas, al igual que sucede con otros nombres como el de Daniel García Andújar, Rogelio López Cuenca, Isidoro Valcárcel Medina o DEMOCRACIA, entre otros; convertidos en “clásicos” del arte crítico de nuestro país. Es cierto que adquirir una obra de Valcárcel Medina es peliagudo por el conceptualismo de sus trabajos y por la negación del propio artista al mercado, pero encontramos algunas piezas suyas en colecciones y, en ocasiones, en exposiciones. Eso sí, Valcárcel Medina acepta formar parte de determinados proyectos siempre bajo unas premisas específicas y buscando el no generar un producto artístico consumible. Aún así, podemos ver trabajos suyos en la institución, y este artista es hoy en día un reclamo y un “gran nombre” del arte contemporáneo español e internacional.

El capitalismo tiene la capacidad de convertir cualquier cosa en mercancía, en fetiche, en producto listo para su venta y consumo. El arte, sea con un intencionalidad crítica o sin ella, es un componente más de nuestra sociedad de consumo y, por tanto, es convertido en objeto de deseo, e incluso de lujo por los elevados precios que hay que pagar por él. Esto hace que

⁵⁸⁸ DEBORD, G. (1967), *op. cit.*, p. 159.

⁵⁸⁹ POLO, P., *op. cit.*, en BLANCO, P.; CARRILLO, J.; CLARAMONTE, J. y EXPÓSITO, M. (Eds.) (2001), *op. cit.*, p. 48.

⁵⁹⁰ *Ibid.*

en ocasiones, este tipo de propuestas corran el peligro de ser devoradas por el sistema que critican, de ser desactivadas y de perder todo componente subversivo. Este es uno de los fines que buscan las estructuras de poder: la persecución de productos de vocación crítica para la asimilación de sus mensajes contestatarios y la conversión en otros más amables. Con este mecanismo se logra normalizar estas visiones, llegando a reproducir símbolos combativos para que automáticamente pasen a formar parte de nuestro imaginario colectivo. De este modo ya no nos lanzan mensajes que nos hacen reflexionar, sino que los asumimos como un componente más de nuestra iconosfera.

¿Cómo escapar de esto? ¿Cómo no llegar a caer en esta absorción? ¿Se puede salir de ella?

Paloma Blanco insiste en la necesidad de desarrollar un espacio de oposición:

“Sería necesario pues ir más allá de la crítica de la representación y ofrecer alternativas, abrir espacios de oposición y conflicto más allá de esa esfera de los intercambios simbólicos, entrar de lleno en la arena política y desarrollar un desafío claro y radicalmente democrático a la figura del poder dominante y sus construcciones interesadas”⁵⁹¹.

Blanco nos habla de un interés por parte del poder hegemónico, de un afán por asimilar y, de este modo, reducir los contenidos originarios de este tipo de propuestas. Este arte que está muy definido por las ideologías que propone busca una identificación con estos ideales de una manera directa.

En este sentido, necesitamos un arte crítico que salga de este tipo de espacios y rompa estos lazos institucionales, que vaya más allá de una “revolución de palacio”⁵⁹², que busque un cambio desde lo social y no aliado a partidos e ideologías específicas. Esto se presenta como una utopía ya que, como hemos visto, sería algo ideal pero se hace muy difícil ya que tanto el arte como los artistas acaban respondiendo a unas necesidades subjetivas que son asociadas a este tipo de acciones directas y, del mismo modo, buscan un entorno donde mostrar su trabajo, que lo financie y distribuya. ¿Cómo salir de esto? ¿Es menos crítico el arte que busca una “revolución de palacio”, que lo hace desde la propia institución? ¿Es menos efectivo? ¿Debemos unir su componente crítico con su potencial crítico? ¿O tenemos que valorarlo de forma diferenciada?

No debemos sumar ni restar valor a un trabajo desarrollado en un contexto u otro siempre que responda a criterios de responsabilidad y compromiso, y a su vez lance unos mensajes reales de voluntad crítica. Ciertamente, estos contenedores institucionales para el arte pueden llegar a ser un peligro ya que pueden neutralizar las formas que en ellos se expone. En cierto sentido, cada propuesta responde a unas necesidades. Recordemos las acciones enmarcadas en el arte activista, que están estrechamente ligadas a unas necesidades sociales y deben mostrarse en su marco, en el de denuncia y reclamo, en los lugares de la acción. Por otro lado, ¿por qué no hacerlo desde la institución? Son muchos los trabajos de creadores que se han expuesto en esta situación y continúan mantenido su mensaje original, ¿por cuánto tiempo?

⁵⁹¹ *Ibid.*, p. 49.

⁵⁹² *Ibid.*

Debemos contar con que el mundo del arte -de forma abierta o encubierta- lleva implícito una serie de premisas que pueden llegar a reducir el carácter subversivo de este tipo de prácticas. El hecho de encontrar estas propuestas en un contexto como un museo, una feria o un centro de arte, puede hacer que el espectador lo conciba como lo que es, como un trabajo artístico, y no se detenga a analizar los mensajes que estos trabajos lanzan. Estos espacios lanzan sobre sus públicos una serie de condicionantes que logran en ocasiones “encubrir” los significados iniciales de ciertas propuestas de vocación política.

En estos contenedores institucionales estos mensajes de carácter contestatario continúan teniendo una misma apariencia visual y conceptual aunque pueden llegar a perder eficacia en función de su contexto museístico y de la mirada del espectador. Por otro lado, esto puede suceder del mismo modo en el espacio público o en los soportes publicitarios ya que, como hemos visto, se localizan en lugares muy contaminados visualmente que, como consecuencia de esa excesiva información visual, puede hacer que estos trabajos artísticos pasen desapercibidos.

Al salirnos de los espacios habituales de exhibición artística e introducirnos en los soportes empleados por la publicidad, el artista propone sus obras operando sobre las mitologías publicitarias. Para ello arroja de forma directa sus mensajes visuales sobre un espectador que no es consciente de estar consumiendo arte, intentando llegar a los grandes sectores de la población. Este objetivo se hace complicado al situarnos en un mundo que compite de forma veraz por intentar sobresalir y así vender sus productos. Además, debemos contar con un público “educado” por estos mecanismos que en ocasiones ni presta atención a los imaginarios de la publicidad, que consume sus instantáneas sin pestañear y de forma inconsciente. Destacar en estos contextos significa convertirse en el producto estrella y, por tanto, en el más consumido. De este modo, la publicidad se presenta como un gran depredador complicado de vencer.

Este tipo de acciones críticas en los escenarios urbanos se muestran diferentes al ofrecernos un producto muy dispar que rompe nuestro esquema diario de consumo. Desde la inserción o desde la acción directa estas obras proponen nuevas perspectivas visuales y conceptuales. Paloma Blanco destaca cómo:

“Frente a un arte público “comprometido” rectificado y absorbido por las instituciones culturales, surge la necesidad de una vuelta a la protesta pública y a la acción directa (...) haciendo por incorporarle toda la complejidad y riqueza de matices que las prácticas artísticas han asumido como propias”⁵⁹³.

Paloma Blanco insiste en la pertinencia de un arte creado “desde fuera”, que no premie la intromisión de la institución, que supone en todo momento una distorsión de sus cometidos iniciales. Este arte corre el peligro de no ser entendido como una crítica al poder y como una propuesta de cambio social, pudiendo llegar a convertirse en el arte oficial de la oposición -o en un arte de izquierdas-, que establece de este modo una identidad con una ideología específica y, de este modo, pierde su fuerza crítica y, por tanto, su efectividad.

Debemos también preguntarnos si hoy en día el arte sigue disponiendo de una capacidad para ser eficazmente político. ¿En qué residiría dicha eficacia?

⁵⁹³ *Ibid.*, p. 50.

Detsche destaca en relación con la eficacia y la pertinencia del arte crítico dos aspectos:

“El primero, que una práctica artística crítica puede (y probablemente requiera) ser sometida a un proceso constante de resignificación, aunque por supuesto sea también cierto su contrario: puede ser en todo momento ahistorizada, descontextualizada, neutralizada, recuperada y puesta al servicio de la legitimidad política de las instituciones y sus funciones de reproducción social. En segundo lugar, la complejidad del mundo actual, la heterogeneidad del espacio político y la fragmentación de la esfera pública hacen muy difícil considerar que ninguna práctica artística crítica se de en alguno de estos procesos de estado “puro” o que podamos movilizar criterios unidimensionales de eficacia o rentabilidad política: probablemente el único apriorismo aceptable en este sentido sería el tomar en consideración que cualquier práctica artística crítica tiene hoy efectos complejos e, incluso, contradictorios en su intervención en la esfera pública. Valorarlos en sus justas dimensiones y, consecuentemente, como otra tarea ineludible, explícitamente política”⁵⁹⁴.

Jordi Claramonte nos habla de tres categorías de efectividad de construcciones modales del arte que “pueden afectar irritaciones locales en otros subsistemas conducturales o políticos, forzando reestructuraciones puntuales de discursos y posiciones”⁵⁹⁵. En esta línea sitúa al arte activista que, a diferencia de la publicidad o la propaganda, en sus acciones puede llegar a irritar a los sistemas de poder que critica. Según Claramonte, la diferencia entre estas acciones artísticas y las que derivan de la publicidad o la propaganda reside en el exceso de estas últimas. Como segunda opción nos habla de “una efectividad modal estratégica (...), una efectividad que se juega y se juzga a largo plazo, y cuyos efectos locales inmediatos, por tanto, son altamente inciertos”⁵⁹⁶. Claramonte nos acerca a los discursos conceptuales propuestos por los artistas que, en sus palabras: “logran condensar y articular un conjunto de ideas estéticas de modo tan coherente y potente que (...) generan un contexto de sentidos posibles”⁵⁹⁷. De este modo, propone diversas formas de relación enmarcadas en este tipo de efectividad a través de construcciones formales. Para concluir, nos habla de términos operacionales y de la efectividad de estas prácticas en un arte de contexto, que responden a unas necesidades tácticas y estratégicas.

Estos aspectos ligados a la activación o a la desactivación de los componentes críticos de las producciones artísticas contestatarias son diariamente cuestionados. En este orden de cosas, el museo y la institución-arte juegan un papel esencial en la reducción de los componentes subversivos. Estos espacios, convertidos en lugares para la demagogia y los discursos personales de sus dirigentes, así como para la defensa de sus propias ideas, hacen que este tipo de prácticas artísticas tengan una mayor o menor visibilidad.

El arte político se concibe como un juego, como una pieza más en nuestra sociedad espectacular, con grandes inauguraciones, grandes producciones y fuegos artificiales rodeando este tipo de propuestas. Algo que no es novedoso ya que este tipo de prácticas han sido ofrecidas a lo largo de la Historia del Arte para escenificar una mirada de un país, de un dirigente o de un momento determinado, como un arte de propaganda enmascarado. Recordemos la apuesta de Franco por el Informalismo en las grandes bienales internacionales para ofrecer una imagen de un país

594 EXPÓSITO, M.: “Vivir en un tiempo y un lugar y...”, en *Ibid.*, p. 221.

595 CLARAMONTE ARRUFAT, J. (2011), *op. cit.*, p. 115.

596 *Ibid.*, p. 116.

597 *Ibid.*

renovado y moderno que distaba bastante de su realidad.

El arte corre el riesgo de ser convertido en un juego del poder, pero también puede escoger su autonomía desde la decisión del artista, que le otorga la posibilidad de elegir qué carta jugar y en qué contexto hacerlo, y también bajo qué condiciones. En este sentido, se debe seleccionar muy bien la carta para no caer en la absorción por parte de la institución y, por consecuencia, en la asimilación y neutralización de sus mensajes críticos.

Así, se puede optar por un arte realizado en colaboración con el poder a través de sus espacios, buscando la fractura del sistema desde donde lanzar sus mensajes críticos contra el poder desde dentro; aunque también puede hacerlo desde la iniciativa independiente, desde fuera. Estas fórmulas de acción están ligadas a la efectividad y al sentido de una propuesta de esta naturaleza. De este modo, el artista -“desde dentro” o “desde fuera”- debe establecer fórmulas de resistencia y así, poner su granito de arena desde el arte, siendo imprescindible estar alerta en todo momento y continuar produciendo un arte desde el compromiso y la responsabilidad, que de voz a las necesidades imperantes de nuestro contexto económico, político y social.



Noaz, *Perro Peligroso*, 2008

**A MODO DE EPÍLOGO:
Y QUÉ SUCEDE EN EL AÑO 2015**

**JUST
DO
IT.**



Este estudio se detiene en el año 2014 para cerrar así un periodo ya concluido. Sin embargo, los artistas que hemos analizado, durante el 2015 continúan desarrollando una obra muy similar a la que hemos estudiado durante el periodo comprendido entre el 2000 y el 2014. Sus producciones podrían formar parte un nuevo capítulo y de futuras investigaciones o publicaciones. No podemos dejar de nombrar algunas propuestas en las que se encuentran inmersos los creadores que han formado parte de esta tesis. De este modo, en este apartado establecemos un acercamiento a las últimas propuestas del arte español más actual, estando muchas de ellas aún en proceso.

DEMOCRACIA sigue la línea que comenzó con *We protect you from yourselves* continuando las representaciones de los antidisturbios; pero esta vez éstos son retratados a modo de estatua conmemorativa, sobre un pedestal que reza “working class” (“clase trabajadora”). La escultura hace un gesto pidiendo silencio mientras porta un arma. Esta pieza pudo verse en la feria ARCO durante la edición del 2015 en el *stand* de Prometeo Gallery (*Working class*, 2015).

Otra de sus piezas desarrolladas durante este año es *La mejor lucha es la que se hace sin esperanza* (2015). Esta obra, concebida a modo de intervención y de instalación para el Centro de Arte Santa Mónica (Barcelona), se introduce en la esfera pública con el lema “La mejor lucha es la que se hace sin esperanza”, tomando los mecanismos de las estrategias publicitarias y la propaganda. El título del proyecto sirve como eslogan e invade las calles de Barcelona. Este mensaje se asocia en el espacio expositivo al nacimiento del guerrillero antifranquista Francesc Sabaté i Llopart (L’Hospitalet de Llobregat, 30 de marzo de 1915). Un proyecto que busca incidir en la memoria sobre la lucha armada contra la dictadura y cuestionar la memoria histórica de un capítulo de nuestro pasado ligado a una lucha que fue una verdadera tragedia.

Noaz continúa sus trabajos interviniendo en pancartas para manifestaciones y colaborando con proyectos específicos como su propuesta para la exposición *Querida Corrupción*, donde retrató a Rafael Vera en su pieza *Secuestro de Estado* (2015). También ha participado en la configuración de la imagen de la campaña de Ahora Madrid con una imagen sobre Manuela Carmena donde se podía ver a la actual presidenta de Madrid representada bajo el lema: “la única esperanza para Madrid”. Hemos visto sus intervenciones sarcásticas sobre la figura de Esperanza Aguirre y, en contraposición, encontramos este posicionamiento de apoyo al cambio, a una nueva imagen para Madrid representada por Carmena.

DosJotas actualmente está inmerso en una serie de intervenciones que invaden los espacios de Madrid, continuando su trabajo de modificación de las señaléticas de la ciudad. En julio de 2015 se ha podido ver su exposición individual *Efímero político* en el espacio de Lavapiés Swinton Gallery, siendo la primera vez que se puede ver la obra de este artista contextualizada en una sala, a modo de instalación⁵⁹⁸. Además, está desarrollando en un proyecto que expondrá

⁵⁹⁸ Véase GARCÍA ALARCÓN, Ana: “(Re)visiones de lo efímero y de lo político en el trabajo de DosJotas”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 21 de julio. [Blog Internet]. Disponible en <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/revisiones-de-lo-efimero-y-lo-politico-en-el-trabajo-de-dosjotas/>.

a finales del año 2015, donde trabajará en la construcción de una nueva marca bajo el nombre *GENTRIFICACIÓN*. Así, se sirve el concepto de gentrificación y, del mismo modo que hace la publicidad, toma esta palabra y la convierte en producto, desactivándola y despojándola de su significado original. *GENTRIFICACIÓN* inundará las calles del madrileño barrio de Chueca durante el mes de noviembre de 2015 y más tarde se podrá ver en una exposición en Espacio Trapézio que mostrará el proyecto de forma global⁵⁹⁹.

Left Hand Rotación continúan con su proyecto *Gentrificación no es un nombre de señora*, ampliando sus propuestas y talleres en otros espacios como la Sala de Arte Joven de la Comunidad de Madrid y en la exposición *TRANSLOCATIONS* en el Centro de Arte Santa Mónica de Barcelona. Además, continúan sus ciclos audiovisuales y recientemente han realizando una residencia centrada en esta pieza en México D.F.

María Cañas sigue presentando sus *videocollages* en festivales de cine; además, este año ha inaugurado su muestra individual bajo el título *Risas en la oscuridad* en el CAAC de Sevilla⁶⁰⁰. Eugenio Merino prosigue con sus esculturas satíricas y actualmente está realizando una de Barak Obama que está en fase de producción. Imparte múltiples conferencias junto a un compañero “muy especial”, un guiñol de Franco que le acompaña a contar sus batallas con la Fundación Franco y su trabajo en relación con el dictador y la feria ARCO. Todo desde el humor que le caracteriza a él y a su obra.

García Andújar en el contexto de ARCO, mostraba sus nuevas producciones en la galería Casa Sin Fin y más tarde (de abril a julio de 2015) se ha podido ver en la misma galería en Cáceres y en septiembre de 2015 se ha podido ver en Basel. El proyecto *El capital. La mercancía. El dinero* (2015), plantea una investigación sobre el Internet que no se ve, una sub-red que es empleada para la delincuencia, estableciendo un símil con el sistema capitalista y hablándonos de la apropiación de la marca y la confianza que marcas concretas dan a los consumidores. Sus piezas nos hablan del dinero y del valor de marca en el mercado de la falsificación. Este proyecto reflexiona sobre el dinero negro y de la venta de drogas en la red.

Rogelio López Cuenca ha preparado un proyecto individual para el IVAM (Valencia) bajo el título *RADICAL GEOGRAPHICS* (de octubre de 2015 a enero de 2016). En esta ocasión, retomará los mapas que ha configurado para otras localidades, trasladándolos al caso valenciano y creando una cartografía específica para la ciudad. Así, plantea un itinerario que articule diferentes discursos para poder comprender la historia a partir de una nueva mirada. Un mapa diferente, que nos habla de la memoria y del territorio, de una Valencia diferente a la que estamos acostumbrados a ver. De este modo, sigue con una investigación de la construcción de imaginarios ligados a escenarios urbanos, además de continuar impartiendo múltiples talleres y desarrollando piezas específicas⁶⁰¹.

Revisado el 21 de julio de 2015.

599 Este proyecto está comisariado por la autora y se articula en torno al barrio de Chueca por ser el espacio donde se ubica Espacio Trapézio. Las intervenciones se podrán ver en Madrid durante el mes de noviembre de 2015, coincidiendo con las Elecciones Generales, y la muestra tendrá lugar en Espacio Trapézio de mediados de diciembre de 2015 a finales de enero de 2016.

600 La exposición estará hasta octubre de 2015. Véase **CAAC**: (N.d.). Recuperado el 2 de agosto de 2015 de *CAAC website*, en <http://www.caac.es/programa/mcrelo15/frame.htm>.

601 Véase **IVAM**: (N.d.). Recuperado el 7 de agosto de 2015 de *IVAM website*, en <http://www.ivam.es/>

PSJM tienen un trabajo muy activo tanto desde el campo de las artes plásticas y visuales como desde el teórico. Recientemente han publicado dos ensayos, *Mercado total*, junto con José María Durán (Aural Ediciones, Alicante, 2015) y *Fuego Amigo* (CENDEAC, Murcia, 2015). Además continúan desarrollando proyectos que se inscriben en lo que denominan “geografía social”, realizando un gran número de exposiciones y de intervenciones urbanas. Han participado en la Bienal de Venezia y en las exposiciones colectivas *Otros relatos (el despertar de la historia y el final del storytelling)*, comisariada por Fernando Castro en La Conservera (Murcia) y *Prophetia*, comisariada por Imma Prieto en la Fundación Joan Miró (Barcelona). Recientemente han inaugurado en Palma de Mallorca la muestra *Historia Natural* donde, a través de sus gráficos, han configurado plásticamente unas curvas que retratan la enormidad de nuestro entorno natural y la urgente situación ecológica a la que asistimos⁶⁰².

Alfonso Escudero y Consume ESTO producen obra de forma muy esporádica, no siendo relevante su actividad artística durante este año 2015; mientras otros artistas que figuran en esta investigación, pero de una forma menos notable, prosiguen su actividad. Avelino Sala ha desarrollado un gran número de acciones de vocación política, aunque no ha empleado las estrategias publicitarias; este mismo caso es aplicable a Javier Núñez Gasco, Daños Colaterales o Núria Güell, entre otros.

En este orden de cosas, vemos cómo los creadores que han protagonizado estas líneas, escenificando diferentes fórmulas de apropiación de las estrategias publicitarias desde las artes visuales, continúan un trabajo muy similar, aunque evolucionando a nuevas propuestas ligadas al tiempo presente. Poco ha variado del 2014 al 2015 en cuanto a la situación que vive nuestro país, aunque los medios se empeñen en mostrarnos lo contrario, con lo que estos creadores, de forma inevitable, siguen mostrando un imaginario muy similar al del año precedente.

exposiciones/rogelio-lopez-cuenca/.

602 Véase GÓMEZ DE LA CUESTA, Fernando: “PSJM, Historia natural”, en *Curatoria website*, Palma de Mallorca, 2015. Disponible en: <http://curatoria.org/2013/01/08/psjm-historia-natural/>. Revisado el 10 de julio de 2015.

CONCLUSIONES

Conclusiones

La presente tesis doctoral se ha centrado en la apropiación de las estrategias publicitarias desde una perspectiva crítica y desde las artes visuales, analizando este tipo de propuestas en el arte español actual, más concretamente en las obras comprendidas entre los años 2000 y 2014.

Para poder realizar este estudio, hemos partido de las relaciones históricas que se han ido estableciendo entre el arte y la publicidad desde finales del siglo XIX -con el nacimiento de la publicidad moderna-, hasta los últimos años del siglo XX, momento que linda con el tiempo de estudio. Este acercamiento al binomio arte-publicidad se ha realizado desde un punto de vista tanto nacional como internacional, observando cómo esta emergente industria creó sus primeros lazos con las artes plásticas.

Además, por tratar aspectos ligados al Apropiacionismo, aunque no sea esta corriente el tema central de esta investigación sino una herramienta más para la producción de trabajos artísticos, no hemos podido evitar reflexiones teóricas y artísticas ligadas al acto apropiacionista y al Apropiacionsimo como tal. Para ello, además de trazar un marco histórico, nos hemos adentrado en aspectos ligados a la configuración de las piezas de carácter apropiacionista a través de la transformación, la transfiguración, la hibridación, la copia, el *collage*, la mezcla y, en definitiva, la manipulación de imágenes y elementos preexistentes para generar un objeto derivado, de naturaleza única y por tanto original. Esto nos ha llevado a reflexionar sobre la originalidad y autenticidad de la obra de arte, así como sobre otras cuestiones como los derechos de autor, la autoría de los trabajos artísticos y el *copyright*. De este modo, nos acercamos al sentido que adquiere el *copyright* en la situación del arte actual. En la medida que el arte hoy debe disponer de una libertad absoluta para poder crear y generar sus propuestas sin trabas burocráticas, creemos que, realmente, se encuentran en un vacío legal, ya que no existe una ley reguladora del arte para este tipo de problemáticas, sino que se aplican normas generales. Algo que, sin duda, se debe revisar.

En este apartado dedicado al Apropiacionismo aprovechamos para estudiar algunas obras o el trabajo de determinados artistas que se insertan en esta línea desde perspectivas muy dispares, ya que la apropiación se realiza desde diferentes posicionamientos, centrándonos en las piezas que operan desde la incorporación de elementos y mecanismos de la industria publicitaria y los medios de masas a sus imaginarios.

En el tercer capítulo nos adentramos en el tiempo de estudio de este trabajo: los primeros años del siglo XXI -del año 2000 al 2014-; este apartado sirve a modo de bisagra entre los dos capítulos anteriores y los dos posteriores. En este sentido, hemos analizado cómo las estrategias publicitarias y los *mass media* se introducen en nuestro imaginario proponiendo estilos de vida,

modos de comportamiento hegemónico e ideologías a adoptar. Además, estas estructuras son generadoras de estereotipos, de ídolos, de héroes del presente, que se convierten en modelos a seguir y así, a partir de estas figuras estandarizadas, la publicidad nos vende sus productos y doctrinas que, en ocasiones pueden llegar a convertirse en objetivos inalcanzables, generando una frustración del consumidor. Estos cánones sociales se emplean como forma de perpetuar estos idearios que, en la actualidad, son ofrecidos a través de las mitologías publicitarias, las cuales son capaces de seducirnos con sus falacias, logrando cautivarnos y devorarnos de una manera perversa.

La publicidad nos bombardea con sus falsos deseos y necesidades creadas, actuando como un gran devorador, capaz de generar cualquier estrategia sólo para destacar y vender su producto, calando en la estructura social y en el gran público. Así, nos adentramos en el concepto de estas estructuras como herramientas de poder, como mecanismos empleados por el poder (económico, político y cultural) pero, sobre todo, como escenarios con un enorme potencial, capaz de llegar a la colectividad de una forma directa, rápida y cercana. Esto lleva a muchos artistas a poner su mirada en las posibilidades que estos medios ofrecen y a servirse de ellos, desde la apropiación, para generar otros productos derivados, de carácter crítico y de naturaleza artística.

De este modo, desde las artes visuales se genera un acercamiento al universo publicitario desde un posicionamiento crítico, buscando nuevos espacios para el diálogo con el espectador y una mayor audiencia. Estos imaginarios derivados de la publicidad están normalizados en nuestra sociedad y ello hace que, desde el arte, sea más sencillo lanzar sus mensajes contestatarios para cuestionar los mecanismos del sistema. Los creadores toman estos medios para debatir la veracidad de su funcionamiento y para, desde dentro, configurar nuevos códigos que muestren la otra cara de la realidad.

En este orden de cosas, se proponen cuatro bloques de apropiación diferenciados, aunque podrían ir agrupados, siendo esta una forma que facilita el estudio de cada estrategia ligada a las artes visuales del contexto español actual. La marca es tomada, del mismo modo que la campaña, desde dos vías, en primer lugar desde la creación de unas nuevas y, en segundo lugar, a través de la modificación de otras existentes. Por otro lado, el texto, entendido como eslogan y lema de carácter propagandístico, sirve para configurar contracampañas o campañas de origen artístico, siendo una constante en muchos de estas producciones apropiacionistas. Estos creadores, asumen la cuarta estrategia propuesta, el contexto o canal de difusión; éste es empleado como espacio expositivo, aunque dista mucho del museístico ofreciendo nuevas visiones y formas de acción. Los artistas se introducen en estos canales bien de una manera amable, bien desde la intervención, sin pedir permiso.

Hemos analizado algunos trabajos de PSJM, DEMOCRACIA, Daniel García Andújar, Rogelio López Cuenca, María Cañas, Noaz, DosJotas, La Estrategia Corporation, Eugenio Merino, El Perro, Alfonso Escudero, Consume ESTO, Equipo ESC y Left Hand Rotation como base para configurar visualmente las propuestas teóricas que hemos ido desarrollando en esta investigación. Además, hemos visto otras obras, aunque de manera más puntual, de artistas como Chus García Fraile, Carlos Aires, Avelino Sala, Javier Núñez Gasco o Miguel Ángel

Gaüeca, entre otros.

Existe un arte español comprometido que se sirve de los mecanismos de la publicidad para crear sus piezas, aunque, como hemos visto, unas son más comprometidas que otras, jugando papeles muy dispares. Nos encontramos ante trabajos muy heterogéneos que responden a intereses y finalidades múltiples. El potencial crítico del arte español de vocación política, y en especial el analizado a lo largo de esta investigación, es el tema en el que nos detendremos en las conclusiones para cuestionarnos su eficacia y capacidad de generar resistencia y de mover al gran público, siendo este último aspecto un propósito que sí logra la publicidad.

Para poder hacer un estudio del arte español actual de vocación política, debemos establecer una aproximación a nuestra Historia del Arte y revisar ciertos aspectos de nuestra historia que se nos ofrecen de forma similar. Aunque ha transcurrido el tiempo, hay episodios que se repiten, encontrando formas de acción muy cercanas entre artistas que estuvieron en activo en España durante la República generando un arte desde el compromiso, como Josep Renau, a otros que, durante los años 60 establecieron nuevas estructuras críticas desde las artes plásticas en una línea combativa, como Estampa Popular; y otros que, durante los años 80, suscitaron una búsqueda de espacios de socialización tras el desencanto de los procesos de transición y el funcionamiento el sistema político español, como el extinto colectivo Agustín Parejo School. Estos artistas se pueden poner en paralelo con otros que hoy actúan desde una perspectiva semejante aunque movidos por nuevos acontecimientos políticos y sociales, como por ejemplo Noaz o DosJotas.

Desde un acercamiento entre el arte y la cultura visual que nos ofrece los medios de masas y la publicidad, se produce una reflexión donde se ponen sobre la mesa este tipo de prácticas críticas, enmarcadas dentro de un arte de carácter político, desarrolladas en nuestro país. En este sentido, se crea de forma natural una frontera difusa, ya que en ocasiones nos encontramos ante intervenciones que tienen una apariencia publicitaria y otras ante campañas que toman formas artísticas. ¿Cómo conocer la naturaleza del mensaje?

Vemos cómo ambas disciplinas pueden llegar a confundirse, siendo este un problema para lograr transmitir el mensaje que estos artistas visuales quieren mostrar desde las estrategias publicitarias. Estas contracampañas que se muestran como campañas reales nos hablan de propuestas de mejora, que se adentran en contenidos económicos, políticos y sociales, estableciendo una crítica que puede llamar nuestra atención si reflexionamos sobre ellas. Esto puede llegar a ser una herramienta de doble filo, cayendo en el riesgo de que el mensaje se ofrezca difuminado o captando la atención del espectador casual, que tropieza con estas formas artísticas con apariencia publicitaria.

En este sentido, vemos cómo el escenario urbano y los canales de difusión de los medios de masas pueden llegar a hacer invisibles estas propuestas que buscan justo lo contrario: visibilizar episodios de nuestro contexto que requieren ser mostrados para invitarnos a pensar sobre ellos. Estos creadores se sirven de estos medios para poder ofrecer su mirada crítica desde un nuevo escenario, alejado de las connotaciones que tienen los espacios para el arte; de este modo intentan llegar a la colectividad, a un público mayor. El espacio público se convierte así en un

lugar habitable, donde es posible comunicarse e interactuar con el ciudadano sin las barreras del museo. Así, estos lugares se transforman en un espacio de lucha, en el contexto social, para tratar sus problemáticas, aunque aquí el artista se enfrenta a un escenario muy contaminado y ante un nuevo reto.

Estas obras, ofrecidas a como contracampañas, corren el riesgo de pasar desapercibidas, no logrando su finalidad: llegar al gran público. La publicidad se presenta como un gran depredador y entrar en sus espacios implica una competición, aunque no sea lo que el artista busca. En una iconosfera repleta de imágenes, donde unas rivalizan con otras, se hace complicado resaltar, ya que el ciudadano está expuesto a una lucha constante con estos medios que, además, disponen de muchos más recursos que las artes visuales.

Este aspecto contribuye a una posible desactivación de los contenidos críticos de estas piezas, del mismo modo que puede llegar a suceder con el museo si se cae en sus trampas de absorción. Desde los espacios habituales de exhibición artística se llega a un público minoritario que, además, responde a un magma heterogéneo y representa sectores diferenciados. Unos acatan lo propuesto mediante exégesis o recursos apologéticos más complejos, mientras otros -más reducidos-, intentan una comprensión lúcida desde la que adoptan un posicionamiento crítico. Esto hace necesario un programa pedagógico ligado al arte, desde la educación se puede lograr llegar al espectador e incentivar estos públicos críticos, aunque este aspecto está aún en gestación.

El público del arte -en su mayoría- crece exponencialmente acudiendo a estos lugares como peregrinación cultural. El espectador, condicionado por ideales implícitos en el propio museo, centro de arte o galería, suele ir a estos espacios a deleitarse o a ocupar su tiempo de ocio, algo que para nada se considera negativo, sino todo lo contrario. Este posicionamiento hace que, en ocasiones, los mensajes emitidos por estos artistas, se neutralicen.

Además, estos escenarios tienen un marco de actuación más reducido que los canales publicitarios aunque, en ocasiones, encontramos excepciones materializadas en grandes colas a ferias o museos que son producto de un turismo cultural promovido por la institución, que ofrece un evento artístico determinado como algo obligado y se consume como tal convirtiendo así el museo en espectáculo. Una muestra de ello es el recién inaugurado parque temático orquestado por Banksy: Dismaland. Este es un buen ejemplo para acercarnos al espacio para el arte como espectáculo, aunque el artista inglés (en apariencia) proponga una propuesta comprometida y una crítica a los parques temáticos, poco diferencia su proyecto de otros como Disneyland, Terra Mítica o PortAventura. A este espectáculo trivial se suman en ocasiones museos como el Guggenheim o el Pompidou, entre otros muchos.

Por otra parte, el recorrido de estos artistas tiene una vida propia, buscando cada creador o cada colectivo unos intereses subjetivos y, por tanto, individuales, aunque nos propongan soluciones colectivas. Encontramos proyectos que, aunque tratan problemáticas que bien podrían insertarse en una línea activista, como es, por ejemplo, *No hay espectadores* (DEMOCRACIA, 2010), son producidos para ser mostrados en espacios para el arte.

La acción vinculada a *No hay espectadores* se desarrolla en el acceso de la feria Art Brussels 2010, desde donde reclaman al espectador su responsabilidad ante el funcionamiento del mundo del arte. Esta propuesta de reclamo, sin embargo, es más tarde materializada en una pieza impecablemente producida, aunque es cierto que ha tenido ciertos problemas a la hora de exponerse por la temática que trata. Estos trabajos de DEMOCRACIA buscan la reivindicación de un estatus y de unas necesidades ligadas a nuestra sociedad, pero no dejan de caer en aspectos formales y estéticos, siendo obras muy cuidadas tanto formal como conceptualmente. Este aspecto no es negativo ya que son piezas producidas para ser mostradas en una galería, un centro de arte o un museo, pero si es relevante en relación al tema que tramamos.

Este tipo de acciones no son activistas aunque puedan llegar a confundirse con éstas por su colaboración con colectivos. El activismo se articula de otra manera, es otra cosa que se aleja bastante de las pautas artísticas, pudiendo acercarnos más a su significado si hablamos de un arte de vocación política, comprometido y de resistencia. Por otro lado, no es necesario referirnos a un arte activista para hablar de un arte comprometido, algo que normalmente suele confundirse.

Otro ejemplo esclarecedor son las propuestas de Eugenio Merino que son concebidas plásticamente y desde la ironía, llegando a generar, en ocasiones, un circo mediático en torno a sus piezas y a su propia figura. Sin embargo, Merino nos ha demostrado con *Always Franco* que este tipo de obras sirven para dar visibilidad a problemáticas concretas que permanecen invisibles en nuestra sociedad como es, en este caso, la existencia de la Fundación Francisco Franco. Esta fundación toma un gran protagonismo tras el polémico suceso con la pieza de Merino en ARCO, conociéndose popularmente y mostrándonos una realidad reflejada en las normativas que afectan a las fundaciones en nuestro país que permite que este tipo de organizaciones actúen en un marco de legalidad, ironías de la democracia.

Por otro lado, desde un arte comunitario y rozando el activismo, en colaboración con movimientos sociales y vecinales ha operado el colectivo La Fiambrera Obrera, continuando una línea que no se ha preocupado por su estética, generando propuestas materializadas en acciones -y no objetos artísticos-. Este acto tampoco dota a estos trabajos de un mayor carácter de compromiso ya que estas características no son marcadas por la estética, sino su espíritu transgresor. Este modo de actuación hace que sea más complejo encontrar fuentes, categorizar propuestas y rastrear a sus miembros, algo que convierte a esta agrupación en lo más cercano a un arte activista.

También en una línea ligada a los movimientos sociales se encuentra el trabajo de Noaz y DosJotas quienes, aunque de forma muy dispar, generan dispositivos que son insertados en manifestaciones y concentraciones de carácter económico, político y social. Noaz colabora con agrupaciones y asociaciones, imprimiendo y pintando carteles con imágenes de los gobernantes, quienes son mostrados junto a lemas como “todos sois el enemigo” o “capitalistas, vosotros sois los terroristas”. Por otro lado, DosJotas plantea cuestiones de vocación política desde intervenciones sutiles en el mobiliario urbano y en las señaléticas que encontramos en las ciudades, llegando, en la mayoría de los casos, a pasar desapercibidas. Estos artistas son

menos conocidos y operan en un marco más independiente, pero aún así son un reclamo para exposiciones y eventos de arte político, además de aparecer en textos y publicaciones sobre esta temática.

Como hemos afirmado, cada grupo o cada artista trabaja en una línea muy dispar, aunque colaboran en ocasiones entre ellos y es frecuente encontrarlos en muestras colectivas compartiendo sala.

Todos ellos tienen un nexo en común: el empleo de las estrategias publicitarias desde un punto de vista crítico. Para ello, se sirven, desde la apropiación, de la marca comercial existente o proponen nuevas firmas con los mismos mecanismos que lo hace esta industria para ofrecer mensajes que invitan a pensar sobre temáticas específicas. La campaña también es tomada desde esta doble visión, elaborando contracampañas que son generadas con los mismos engranajes que emplean las estrategias publicitarias, proponiendo en ocasiones la transfiguración de campañas reales para ofrecer nuevos productos desde la ficción que, sin embargo están repletos de hiperrealidad. Otra vía de apropiación es la creación, alteración o manipulación del eslogan o del lema, el cual es descontextualizado y reubicado en un nuevo escenario; sin olvidar el canal de difusión (contexto), que es empleado por estos artistas a través de la inserción o de la intervención directa.

Así, estos creadores, tomando estas formas de la publicidad y la propaganda, tratan de llegar al gran público generando, desde la ironía y la crítica, propuestas artísticas que pueden llegar a confundirse con imaginarios de la publicidad. Estos trabajos son expuestos tanto en espacios habituales de exhibición artística como en lugares destinados a la publicidad, así como en otros neutrales como el espacio público; aunque, como hemos visto, la imparcialidad dista mucho del escenario urbano y del mundo en que vivimos, donde nada es neutro y todo adquiere uno u otro significado en función de su entorno.

Este arte de carácter político se aleja de un arte oficial inscrito en la propaganda, que aunque en estudios se categorice como arte político, en esta investigación no se concibe como tal sino como un arte propagandístico. Debemos diferenciar entre un arte político y un arte con contenidos políticos. Este segundo sirve para perpetuar el *statu quo* de la clase dominante, siendo representado por un arte de propaganda al servicio del poder hegemónico. Por el contrario, el arte de vocación política busca generar espacios de resistencia a través de propuestas que invitan a la reflexión y proponen una lucha y una oposición ante problemáticas concretas de su contexto y su tiempo.

El contexto y el tiempo adquieren un papel destacado en este tipo de trabajos, creándose un arte que interactúa con las problemáticas de su entorno. El arte se erige así como espacio donde dialogar desde su ámbito, desde dentro, propiciando la representación de situaciones sociales y estableciendo una crítica al respecto. Estas propuestas, como hemos visto, buscan las estrategias publicitarias para servirse de su potencial y generar unos discursos contestatarios, en ocasiones en forma de contracampaña.

Estas obras se originan desde el compromiso y la responsabilidad, buscando visibilizar

problemáticas de nuestro tiempo, siendo en ocasiones asumidas y asimiladas por la institución que critican desde los museos y centros de arte institucionalizados. Estos espacios devoran estas piezas, patrocinándolas y pudiendo llegar a neutralizar sus contenidos críticos. En este sentido, la institución sirve como lugar desde donde tomar estos imaginarios para convertirlos en propios y ofrecerlos al espectador con menor fuerza, desactivados y de forma direccional.

Debemos establecer una distinción en cuanto a aspectos de visibilidad entre lo que el ámbito antropológico transforma en invisible o en desapercibido y lo que el poder enmascara y camufla haciéndolo no legible en todo su espectro de significados. Debemos ser conscientes de que en ocasiones no es tanto la invisibilidad del objeto como la ceguera del sujeto. Del mismo modo, las estructuras de poder nos ofrecen determinados sucesos de una forma fragmentada o disfrazada para construir sus propias versiones, y somos nosotros los que debemos decidir si asumimos lo que nos ofrecen o queremos ir más allá en busca de alternativas que verifiquen dichos argumentos.

El sistema capitalista tiene la capacidad de transformar cualquier cosa en mercancía, produciendo fetiches, productos de mercado que en ocasiones son tomados de conceptos con un origen transgresor o revolucionario. Una muestra de ello es cómo se transfigura la palabra “revolución” en marca, que es ofrecida como producto de dietética, de alimentación canina, como título de una serie de televisión o como sello de moda, entre otros muchos usos. Otro ejemplo de esta absorción de significados se ha visto hace poco con la reproducción de sellos musicales de origen *punk* y *metal* en camisetas y vestidos comercializados por la cadena Inditex. Esto provoca que los niños y niñas incorporasen a su vestimenta prendas con la imagen de Guns N’ Roses o Nirvana, del mismo modo que sus padres, sin conocer muchos de ellos el origen de estas imágenes ni su significante. En esta línea, el sistema desactiva los conceptos de muchas palabras, en este sentido es esclarecedor cómo el colectivo DEMOCRACIA ha tomado este término, para ellos despojado de su valor, para poner nombre a este dúo artístico.

Este aspecto, ligado a la creación de estereotipos hegemónicos, hace que se generen objetos vinculados a ideologías de origen subversivo que son transformados en productos de naturaleza amable, normalizados e incorporados al imaginario colectivo. Este es un buen ejemplo de desactivación del sistema de propuestas de origen crítico, las cuales son devoradas por la perversión del capitalismo.

Los artistas, muy conscientes del peligro que puede conllevar que sus piezas se malinterpreten y no logren su cometido, crean sus obras desde una resistencia continuada. Para ello deben estar alerta y conocer el entorno en que se mueven.

Debemos ser conscientes de que no se puede escapar del sistema, todo está dentro, las propuestas independientes del mundo del arte también lo están, forman parte de una esfera paralela que es asumida por la institución artística. Esto mismo sucede con Internet, las redes sociales, la literatura sobre arte y cada aspecto que, en cierto modo, se puede percibir como forma alternativa; este aspecto es un espejismo ya que, de manera inevitable, pronto pasa a formar parte del mecanismo de nuestra iconosfera, se etiqueta como arte y pasa a adherirse a dicho espacio. En función de la actuación desde una u otra estructura, estas propuestas pueden

conservar ciertos valores y lograr su cometido, siendo un camino espinoso el que han de recorrer hasta llegar al espectador de forma intacta.

El museo, por otro lado, se ofrece como escenario desde el que mostrar estas piezas. Son muchos los críticos que han defendido un arte político desde el activismo o desde fuera de la estructura institucional, pero no debemos restar importancia a las propuestas que se desarrollan en el marco de la institución, siempre que estas tengan conceptualmente unos objetivos de oposición al poder hegemónico. El artista debe saber jugar sus cartas y establecer un pulso con el espacio para así conseguir producir su proyecto y lanzar sus críticas.

El estar dentro de un sitio u otro no hace que estas obras tengan una mayor o menor efectividad. Lo importante es que estos artistas creen un territorio de resistencia y de lucha, alcanzando así su objetivo ofreciendo sus mensajes para llegar a un espectador activo que se posiciona ante una obra. Eso sí, a un público que visita un museo, es siempre minoritario al que puede captar una escenario publicitario como, por ejemplo, en el metro o los autobuses de Madrid. El arte tiene el cometido de generar espacios de pensamiento, siendo este factor fundamental para la construcción de un arte político.

Pero, ¿se puede escapar del sistema? No, todo está dentro del sistema y todo responde a un estructura configurada para que nos sintamos dentro, muy dentro, fuera o en el margen, cuando realmente estamos dentro, nos guste o no. Y ¿queremos escapar del sistema? ¿Queremos perder nuestros privilegios? ¿Queremos quitarnos la máscara que, de forma consciente, mantenemos para no ver qué hay al otro lado? No, no queremos salir, el sistema capitalista nos ha cautivado, vivimos en un mundo de las apariencias que nos complace y no estamos dispuestos a salir de él.

Estas propuestas, intentan acercarnos a una hiperrealidad desde las artes visuales, pero nosotros preferimos vivir en un simulacro con nuestros dispositivos de última tecnología, nuestras comodidades y nuestra forma de hacer turismo occidental. Estas piezas arrojan sus mensajes desde la empatía y la subjetividad del propio artista, generando lenguajes de resistencia que sirven como vías alternativas de comunicación. No debemos olvidar que el creador ofrece su perspectiva personal materializada en su trabajo, con sus propias ideologías, su pensamiento e, incluso, sus prejuicios.

Ahora bien, ¿se puede propiciar una revolución desde las artes visuales? Claramente no, pero sí podemos entre todos poner nuestro granito de arena desde el campo artístico tomando partido a través de mensajes que invitan a la reflexión. Estos trabajos, además, nos proponen nuevos mecanismos y formas de vida, invitándonos a plantearnos las cosas antes de actuar y no a obedecer como nos incita la publicidad. Esta revuelta desde el mundo del arte se torna en utopía, en suceso idílico que tal vez un día llegue, pero que nosotros no vamos a presenciar; sin embargo, podemos crear estructuras de resistencia desde nuestra aportación. Todo suma y todo invita a repensar nuestro contexto. Desde las estrategias con las que el poder se perpetúa en la actualidad se puede intentar, por lo menos procurar, llegar a establecer una comunicación con el espectador y así transmitir mensajes contestatarios que inciten al pensamiento crítico.

El arte se erige así como consigna política, generando sistemas visuales que nos acercan a un “mundo mejor”. Recordemos cómo en el año 2011, durante la acampada del 15M, Paz Vega -de una forma involuntaria-, pasó de protagonizar una campaña de champú para un “pelo mediterráneo” a convertirse en musa de la revolución. Estos imaginarios, desde el arte, nos arrojan una luz de esperanza que nos ayuda a descodificar códigos de la cantidad de mensajes que consumimos cada segundo y, en ocasiones somos incapaces de digerir. Consideramos entonces posible un arte que promueva el cambio, o al menos plantee la posibilidad, generando conocimientos específicos, desenmascarando realidades que permanecen ocultas, intentando generar un posicionamiento reflexivo en el espectador.

Como hemos visto, estas propuestas pueden correr el riesgo de ser desactivadas y perder toda su eficacia pero, siempre que intenten generar espacios para el diálogo y la resistencia, ponen su granito de arena y adquieren su funcionalidad de vocación política. En este sentido, los artistas deben permanecer alerta ya que son muchas las manzanas envenenadas que se ofrecen desde la institución artística para neutralizar y absorber sus propuestas, que antes o después pasarán a formar parte de sus exposiciones, colecciones y proyectos museísticos.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

AA. VV.: *Art e3 Agenda: Political Art abd Activism*, Berlin, 2011, Gestalten.

AA. VV.: *Arte y transición*, Madrid, 2012, Brumaria.

AA. VV.: *CT o la Cultura de la Transición*, Barcelona, 2012, Debolsillo.

AA. VV.: *Dalí, un creador disidente*, Barcelona, 2004, Destino.

AA. VV.: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 6), San Sebastián, Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2011, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento.

AA. VV.: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 7), Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2012, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento.

AA. VV.: *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 8), Granada, Barcelona, Madrid y Jaén, 2014, Centro José Guerrero, MACBA, MNCARS y UNIA arte y pensamiento.

AA. VV.: *Diseño gráfico soviético: años 20*, Barcelona, 1989, Gustavo Gili.

AA. VV.: *El barco como metáfora visual y vehículo de transmisión de forma*, Málaga, 1987, Universidad de Málaga.

AA. VV.: *Expresionismo Brücke: Symposium nº4*, Madrid, 2005, Fundación Colección Thyssen-Bornemisza.

AA. VV.: *Madrid Creativa A - Z. Diccionario de 200 artistas imprescindibles que trabajan en Madrid*, Madrid, 2007, Consejería de Cultura y Deportes, Comunidad de Madrid.

AA. VV.: *Manifiestos vanguardistas*, Madrid, 2011, Barataria.

AA. VV.: *Pintura española de vanguardia (1950-1990)*, Madrid, 1998, Fundacion Argentaria.

AA. VV.: *Premios de Creación Artística de la Comunidad de Madrid*, 03/08, Madrid, 2009, Consejería de Cultura y Turismo de la Comunidad de Madrid.

ABAD VIDAL, Julio César: *El apropiacionismo en la pintura española contemporánea*, (Tesis Doctoral, Área de Estética y Teoría del Arte, Departamento de Filosofía, Universidad Autónoma

de Madrid, 2008. Director: Doctor Fernando Castro Flórez). Sin publicar.

ADORNO, Theodor W.: *Teoría estética* (1970). Traducción española, Madrid, 2004, Taurus.

ADRIANI, Götz: *Toulouse-Lautrec. Obra gráfica completa*, Barcelona, 1981, Gustavo Gili.

ALIAGA, Juan Vicente y G. Cortés, José Miguel: *Arte conceptual revisado*, Valencia, 1990, Universidad Politécnica, Facultad de Bellas Artes.

AMAYA, Mario: *Art nouveau* (1966), Londres, 1985, Herbert.

AMOUREUX, Guy: *L'univers de Bonnard*, París, 1985, Henri Screpel.

ANAUT, Norberto: *Breve historia de la publicidad*, Buenos Aires, 1990, Claridad.

ANFAM, David: *El expresionismo abstracto* (1990). Traducción española, Barcelona. 2002. Destino.

ARAMBURU, Nekane (Ed.): *Historia y situación actual de los colectivos de artistas y espacios independientes en el Estado español (1980-2010)*, Vitoria, 2010, Bubok.

ARDENNE, Paul: *Un arte contextual. Creación artística en medio urbano, en situación, de intervención, de participación* (2002). Traducción española Murcia, 2006, CENDEAC.

ARMENGOL, Laia Rosa: *Dalí, icono y personaje*, Madrid, 2003, Cátedra.

ARWAS, Victor: *Alphonse Mucha: master of art nouveau*, Londres, 1985, Academy Editions.

BALADRÓN PAZOS, Antonio J., MARTÍNEZ PASTOR, Esther y PACHECO RUEDA, Marta (Eds.): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*, Sevilla, 2007, Comunicación Social.

BANKSY: *Banky. Wall and Piece*, London, 2006, Century.

BAUDRILLARD, Jean: *El sistema de los objetos* (1968). Traducción española, Madrid, 1988, Siglo Veintiuno.

BAUDRILLARD, Jean: *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras* (1970). Traducción española Barcelona, 1974, Plaza & Janes.

BAUDRILLARD, Jean: *Cultura y simulacro* (1978). Traducción española Barcelona, 2014, Kairós.

BELLI, G. y AVANZI, B.: *Depero pubblicitario. Dall'auto-réclame all'architettura pubblicitaria*, Milano, 2007, Skira.

BENJAMIN, Walter: *Discursos Interrumpidos I* (1972). Traducción española, Buenos Aires, 1989, Taurus.

- BENJAMIN, Walter:** *Estética y política*, Buenos Aires, 2009, La cuarenta.
- BERMÚDEZ, Adonay:** *Los Dictadores (el poder subversivo del arte)*, La Coruña, 2014, Vortex.
- BESSON, George:** *Marquet*, París, 1929, G. Cres & Cie.
- BLANCO, Paloma; CARRILLO, Jesús; CLARAMONTE, Jordi y EXPÓSITO, Marcelo** (Eds.): *Modos de hacer. Arte crítico, esfera pública y acción directa*, Salamanca, 2001, Ediciones Universidad de Salamanca.
- BORGES, Jorge Luis:** *Obras completas 1923-1972*, Buenos Aires, 1974, Emecé Editores.
- BOURRIAUD, Nicolas:** *Estética relacional* (1998). Traducción española Buenos Aires, 2006, Adriana Hidalgo.
- BOURRIAUD, Nicolas:** *Postproducción* (2002). Traducción española, Buenos Aires, 2007, Adriana Hidalgo.
- BOZAL, Valeriano:** *El gusto* (1999), Madrid, 2008, La Balsa de la Medusa.
- BOZAL, Valeriano:** *Arte del siglo XX en España. Pintura y escultura 1900-1939*, (Volumen I) (1991), Madrid, 2000, Espasa.
- BOZAL, Valeriano:** *Arte del siglo XX en España. Pintura y escultura 1939-1990*, (Volumen II) (1991), Madrid, 2000, Espasa.
- BOZAL, Valeriano:** *El realismo plástico en España de 1900 a 1936*, Barcelona, 1967, Península.
- BOZAL, Valeriano** (Ed.): *Historia de las ideas estéticas y de las teorías artísticas contemporáneas*, (Volumen I y II) (1996), Madrid, 2000, La Balsa de la Medusa.
- BREA, José Luis:** *Las auras frías*, Barcelona, 1991, Anagrama.
- BRIHUEGA, Jaime:** *Imagen del Paraíso: Los perfiles de un mito en la iconosfera publicitaria*, Tomo II°, Madrid, 1993. Sin publicar. Resumen de trabajo de investigación.
- BRIHUEGA, Jaime:** “La condición política del arte: Dimensión insoslayable. Voluntad dialéctica. Perversión estetizante”. En el libro **PAREDES, Tomás** (Dir.): *Arte político*, Madrid 2015, Asociación Española de Críticos de Arte, pp. 19-30.
- BRIHUEGA, Jaime:** *La vanguardia y la República*, Madrid, 1982, Cátedra.
- BRIHUEGA, Jaime:** *Las vanguardias artísticas en España. 1909-1936*, Madrid, 1981, Istmo.
- BRIHUEGA, Jaime:** *Manifiestos, proclamas, panfletos y textos doctrinales. Las vanguardias artísticas en España. 1910-1931*, Madrid, 1982, Cátedra.
- BUCHLOH, Benjamin H. D.:** *Formalismo e historicidad. Modelos y métodos en el arte del siglo XX*,

Madrid, 2004, Akal.

BÜRGER, Peter: *Teoría de la vanguardia* (1974). Traducción española, Barcelona, 2006, Península.

CABANNE, Pierre: *Clavé*, Paris, 1990, Éditions de la Différence.

CABANNE, Pierre: *Conversaciones con Marcel Duchamp* (1967). Traducción española, Barcelona, 1984, Anagrama.

CABAÑAS BRAVO, Miguel: *Política artística del franquismo*, Madrid, 1996, CSIC.

CALABRESE, Omar: *El lenguaje del arte* (1985). Traducción española, Barcelona, 1987, Paidós.

CALABRESE, Omar: *La era neobarroca* (1987). Traducción española Madrid, 2008, Cátedra.

CALVESI, Maurizio: *Le futurisme* (1969), Milán, 1981, Editoriale Fabbri.

CALVO SERRALLER, Francisco: *Del futuro al pasado. Vanguardia y tradición en el arte español contemporáneo*, Madrid, 1988, Alianza.

CALVO SERRALLER, Francisco: *España, medio siglo de arte de vanguardia*, Madrid, 1985, Fundación Santillana y Ministerio de Cultura.

CAMON AZNAR, José: *Picasso y el cubismo*, Madrid, 1956, Espasa-Calpe.

CARRILLO, Jesús y ESTELLA NORIEGA, Ignacio (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 1), San Sebastián, Granada, Barcelona, y Jaén, 2004, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento.

CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 2), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2005, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento.

CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia. (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 3), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2005, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento.

CARRILLO, Jesús; ESTELLA NORIEGA, Ignacio y GARCÍA-MERÁS, Lidia. (Eds.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 4), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2007, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento.

CARROLL, Noël: *Una filosofía del arte de masas* (1998). Traducción española, Madrid, 2002, Antonio Machado Libros.

CARULLA, Jordy y CARULLA, Arnau: *La Guerra Civil en 2000 carteles. República-Guerra Civil-Posguerra*, (Volumen I y II), Barcelona, 1996. Postermil.

CARULLA, Jordy y CARULLA, Arnau: *La publicidat en 2000 carteles. Productes-Servicios-Comercio-Agricultura*, (Volumen I y II), Barcelona, 1998, Postermil.

CASANOVA, Julián y GIL ANDRÉS, Carlos: *Historia de España en el siglo XX*, Barcelona, 2009, Ariel.

CASTRO, Ernesto y CASTRO, Fernando (Eds.): *El arte de la indignación*, Salamanca, 2012, Editorial Delirio.

CASTRO FLÓREZ, Fernando: *Arte y política en la época de la estafa global*, Valencia, 2014, Sendemà Editorial.

CASTRO FLÓREZ, Fernando: *Contra el bienalismo. Crónicas fragmentarias del extraño mapa artístico actual*, Madrid, 2012, Akal.

CASTRO MERRIFIELD, Francisco y LAZO BRIONES, Pablo (Comps.): *Žižek Slavoj: Filosofía y crítica de la ideología*, México, 2011, Universidad Iberoamericana.

CEBRIÁN GONZÁLEZ, Carlos: *Historia de la publicidat. 1900-1950*, (Volumen I), Zaragoza, 2007, Deslán.

CEBRIÁN GONZÁLEZ, Carlos: *Historia de la publicidat. 1951-2000*, (Volumen II), Zaragoza, 2007, Deslán.

CERECEDA, Miguel: *El barco del arte*, Madrid, Bilbao, 2005. Ministerio de Cultura.

CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la publicidat*, La Coruña, 2007, Netbiblo.

CIRICI PELLICER, Alexandre: *El arte modernista catalán*, Barcelona, 1951, Ayná.

CIRLOT, Lourdes: *Las claves de las vanguardias artísticas en el siglo XX*, Barcelona, 1988, Ariel.

CLARAMONTE ARRUFAT, Jordi: *Arte de contexto*, San Sebastián, 2011, Nerea.

CLARAMONTE, Jordi: *La república de los fines. Contribución a una crítica de la autonomía del arte y la sensibilidad*, Murcia, 2010, CENDEAC.

CLARK, Toby: *Arte y Propaganda en el siglo XX* (1997). Traducción española, Madrid, 2000, Akal.

COLL, Isabel: *Ramon Casas. Catálogo razonado*, Murcia, 2002, De la Cierva Editores.

COLL, Isabel: *Ramón Casas. Una vida dedicada a l'art. Catàleg raonat de l'obra pictòrica*, Barcelona, 1999, El Centaure Groc.

- CONNOR, Steven:** *Cultura Potsmoderna. Introducción a las teorías de la contemporaneidad* (1989). Traducción española, Madrid, 1996, Akal.
- COOPER, Douglas:** *La época cubista* (1971). Traducción española, Madrid, 1984, Alianza.
- CORNU, Geneviève:** *Sémiologie de l'image dans la publicité*, París, 1990, Éditions d'Organisation.
- CORTÉS RODRÍGUEZ, Miguel Ángel:** *Poder y resistencia en la filosofía de Michel Foucault*, Madrid, 2010, Biblioteca Nueva.
- COX, Neil:** *Cubism*, Londres, 2000, Phaidon.
- CRIMP, Douglas:** *POSICIONES CRÍTICAS. Ensayos sobre las políticas de arte y la intensidad*, Madrid, 2005, Akal.
- CROS, Caroline:** *Marcel Duchamp*, Londres, 2006, Reaktion Books.
- CRUZ DE CASTRO, Francisco:** *Las vanguardias artísticas en Europa*, Pamplona, 1987, Salvat.
- DANCHEV, Alex:** *100 Artist's Manifestos. From the futurist to the Stuckists*, London, 2011, Penguin Books.
- DANTO, Arthur C.:** *Andy Warhol* (2009). Traducción española, Madrid, 2011, Paidós.
- DANTO, Arthur C.:** *Después del fin del arte* (1997). Traducción española, Barcelona, 2001, Paidós.
- DANTO, Arthur C.:** *La transfiguración del lugar común* (1981). Traducción española Barcelona, 2002, Paidós.
- DANTO, Arthur C.:** *Más allá de la caja de brillo. Las artes visuales desde la perspectiva posthistórica* (1992). Traducción española, Madrid, 2003, Akal.
- DE AZCÁRATE, José María:** *Panorama del arte español del siglo XX*, Madrid, 1978, UNED.
- DEBORD, Guy:** *La sociedad del espectáculo* (1967). Traducción española, Valencia, 2010, Pre-Textos.
- DE DIEGO, Estrella (Dir.):** *Los últimos diez años de arte joven*, Madrid, 2010, Obra Social Caja Madrid.
- DE HARO GARCÍA, Noemí:** *Estampa Popular: Un arte crítico y social en la España de los años sesenta*, (Tesis Doctoral, Departamento de Arte III, Facultad de Geografía e Historia, Universidad Complutense de Madrid, 2010. Director: Doctor Miguel Cabañas Bravo).
- DE LA NUEZ, Iván:** *El comunista manifiesto. Un fantasma vuelve a recorrer el mundo*, Barcelona, 2013, Galaxia Gutenberg.

- DEL RÍO, Víctor:** *Factografía. Vanguardia y comunicación de masas*, Madrid, 2010, Abada Editores.
- DE MICHELI, Mario:** *Las vanguardias artísticas del siglo XX* (1979). Traducción española, Madrid, 1981, Alianza.
- DÍEZ, Jorge (Ed.):** *Madrid Abierto 2004-2008. Intervenciones Arte Público*, Madrid, 2008, Asociación Cultural Madrid Abierto.
- DOCTOR RONCERO, Rafael (Dir.):** *Arte español contemporáneo. 1992-2013*, Madrid, 2013, La Fábrica.
- DONDIS, Donis A.:** *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (1973). Traducción española Barcelona, 1976, Gustavo Gili.
- DONDIS, Donis A.:** *Los sentidos de la imagen* (1976). Traducción española, Barcelona, 1992, Gustavo Gili.
- DORFLES, Gillo:** *El Kitsch: antología del mal gusto* (1969). Traducción española, Barcelona, 1973, Lumen.
- DORFLES, Gillo:** *Símbolo, comunicación y consumo* (1962). Traducción española, Barcelona, 1975, Lumen.
- DUNCAN, Alastair:** *El Art nouveau*, Barcelona, 1995, Destino.
- DUTHUIT, Georges:** *Les fauves*, Geneva, 1949, Éditions des trois collines.
- DUVIGNAUD, Jean:** *Baroque et Kitsch: imaginaires de rupture*, Arles, 1997, Actes sud.
- DUVIGNAUD, Jean:** *Espectáculo y sociedad: Del teatro griego al Happening: Función de lo imaginario en la sociedad* (1970). Traducción española, Caracas, 1972, Tiempo Nuevo.
- DUVIGNAUD, Jean:** *Sociología del arte* (1965). Traducción española, Barcelona, 1969, Península.
- ECO, Umberto:** *Apocalípticos e integrados* (1965). Traducción española, Barcelona, 2010, Debolsillo.
- EGUIZÁBAL, Raúl:** *Historia de la publicidad*, Madrid, 1998, Eresma & Celeste.
- EGUIZÁBAL, Raúl:** *Industrias de la conciencia. Historia social de la publicidad en España (1975-2009)*, Barcelona, 2009, Ediciones Península.
- ELGAR, Frank:** *Picasso. Periodo Cubista* (1957). Traducción española, Barcelona, 1969, Gustavo Gili.
- ERNER, Guillaume:** *Sociología de las tendencias* (2008). Traducción española, Barcelona, 2010, Gustavo Gili.

- ESC, Equipo:** *Poemario*, (Pieza de Artista 111/500), Murcia, 2011, Equipo ESC.
- ESTEVE BOTEY, Francisco:** *Historia del grabado*, Madrid, 1993, Labor.
- EVANS, David** (Ed.): *Appropriation*, London, Cambridge and Massachusetts, 2009, The MIT Press.
- F. WALTHER, Ingo** (Ed.): *Arte del siglo XX*, (Volumen I y II) (1999). Traducción española, Barcelona, 2005, Taschen.
- FERNÁNDEZ PORTA, Eloy:** €@0\$. *La superproducción de los afectos* (2010), Barcelona, 2012, Anagrama.
- FERNÁNDEZ PORTA, Eloy:** *Homo Sampler: tiempo y consumo en la era afterpop*, Barcelona, 2008, Anagrama.
- FOUCAULT, Michel:** *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas* (1966). Traducción española, Madrid, 2010, Siglo XXI de España.
- FOUCAULT, Michel:** *Microfísica del poder*, Madrid, 1980, La Piqueta.
- FOUCAULT, Michel:** *Un diálogo sobre el poder y otras conversaciones* (1981), Madrid, 2000, Alianza.
- FOUCAULT, Michel:** *Vigilar y castigar. Nacimiento de la prisión* (1975). Traducción española, Madrid, 2012, Biblioteca Nueva.
- FOSTER, Hal:** *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo* (1996). Traducción española, Madrid, 2001, Akal.
- FOSTER, Hal; KRAUSS, Rosalind; BOIS, Yve-Alain y BUCHLOH, Benjamin H.D.:** *Arte desde 1900*, (2004). Traducción española, Madrid, 2006, Akal.
- FREIXA, Mireia:** *El modernismo en España*, Madrid, 1986, Cátedra.
- G. CORTÉS, José Miguel:** *La Ciudad Cautiva. Control y vigilancia en el espacio urbano*, Madrid, 2010, Akal.
- G. GONZÁLEZ, Antonio** (Ed.): *Exceso y escasez en la era global* (2008), Las Palmas de Gran Canaria, 2009, Caja de Canarias.
- G. ROMERO, Pedro** (Ed.): *DESACUERDOS: Sobre arte, política y esfera pública del Estado español*, (Volumen 5), San Sebastián, Granada, Barcelona y Jaén, 2009, Arteleku, Centro José Guerrero, MACBA y UNIA arte y pensamiento.
- GALFETTI, Mariuccia:** *Antonio Saura. La obra gráfica, 1958-1984*, Madrid, 1985, Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos.
- GALLEGO, Antonio:** *Historia del grabado en España*, Madrid, 1979, Cátedra.

GARCÍA ALARCÓN Ana: "INSERCIONES. Espacios de la iconosfera publicitaria y los *mass media* como escenarios de exhibición artística". En el libro **CRESPO FAJARDO, José L.** (Coord.): *Arte y cultura Digital. Planteamientos para una nueva era*, Málaga, 2012, Universidad de Málaga, pp. 62-73.

GARCÍA DE LA RASILLA, Carolina (Coord.): *Primer Catálogo de Proyectos de Creación Visual*, Madrid, 2006, Fundación Arte y Derecho.

GARCÍA GARCÍA, Isabel: *Celso Lagar*, Madrid, 2010, Fundación Mapfre.

GAUTHIER, Guy: *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido* (1986). Traducción española, Madrid, 2008, Cátedra.

GHIGNOLI, Alessandro y GÓMEZ, Llanos (Dir.): *Futurismo: la explosión de la vanguardia*, Madrid, 2011, Vaso Roto.

GIBBONS, Joan: *Art e Advertising*, London, 2005, I. B. Tauris.

GIESZ, Ludwig: *Fenomenología del kitsch. Una aportación a la estética antropológica* (1960). Traducción española, Barcelona, 1973, Tusquets Editor.

GIL CALVO, Enrique: *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*, Madrid, 2003, Alianza.

GONZÁLEZ GARCÍA, Ángel: *Arte y terror*, Barcelona, 2008, Múdito & Co.

GONZÁLEZ GARCÍA, Ángel; CALVO SERRALLER, Francisco y MARCHÁN FIZ, Simón: *Escritos de arte de vanguardia, 1900/1945* (1979), Madrid, 2003, Istmo.

GREENBERG, Clement: *Arte y Cultura* (1961). Traducción española Barcelona, 2002, Paidós.

GREENBERG, Clement: *La pintura moderna y otros ensayos*, Madrid, 2006, Siruela.

GROSENICK, Uta (Ed.): *Art Now*, (Volumen 2), Colonia, 2008, Taschen.

GROSENICK, Uta y RIEMSCHNEIDER, Burkhard: *Art Now* (2002). Traducción española, Colonia, 2005, Taschen.

GROSENICK, Uta y RIEMSCHNEIDER, Burkhard: *Arte de hoy*, Colonia, 2002, Taschen.

GUASCH, Anna Maria: *El arte último del siglo XX. Del posminimalismo a lo multicultural* (2000), Madrid, 2003, Alianza Forma.

GUASCH, Anna Maria: *El arte del siglo XX en sus exposiciones. 1945-2007*, Barcelona, 2009, Ediciones del Serbal.

GUASCH, Anna Maria (Ed.): *Los manifiestos del arte posmoderno. Textos de exposiciones 1980-1995*, Madrid, 2000, Akal.

- GUBERN, Román:** *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea* (1987), Barcelona, 1994, Gustavo Gili.
- GUBERN, Román:** *Medios icónicos de masas*, Madrid, 1997, Historia 16.
- GUBERN, Román:** *Mensajes icónicos en la cultura de masas*, Barcelona, 1974, Lumen.
- GUTIÉRREZ Espada, Luis:** *El cartel Art Nouveau*, Madrid, 1998, Drac.
- HABUSQUE, Guy:** *Le cubisme*, Ginebra, 1959, Skira.
- HARRISON, Charles y WOOD, Paul** (Eds.): *Art in theory. 1900-2000. An Anthology of Changing Ideas*, Oxford and Massachusetts, 2003, Blackwell.
- HERNÁNDEZ NAVARRO, Miguel Á.:** *Materializar el pasado. El artista como historiador (benjaminiano)*, Murcia, 2012, Editorial Micromegas.
- HEATH, Joseph y POTTER, Andrew:** *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura* (2004). Traducción española, Madrid, 2005, Taurus.
- HESS, Hans:** *George Grosz*, New Haven, Londres, 1974, Yale University Press.
- HIMPE, Tom:** *La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!* (2006). Traducción española, Barcelona, 2007, Blume.
- HONNEF, Klaus:** *Pop Art*, Colonia, 2004, Taschen.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor:** *Dialéctica de la ilustración. Fragmentos filosóficos* (1981). Traducción española, Madrid, 1994, Trota.
- HORKHEIMER, Max y ADORNO, Theodor:** *Dialéctica del iluminismo* (1969). Traducción española, Buenos Aires, 1988, Sudamericana.
- JIMÉNEZ-BLANCO CARRILLO DE ALBORNOZ, María Dolores:** *Arte y Estado en la España del siglo XX*, Madrid, 1989, Alianza Forma.
- KELLIN, Thomas** (Ed.): *Vanessa Beecroft: photographs, films, drawings*, Ostfildern-Ruit, 2004, Hatje Cantz.
- KLEIN, Naomi:** *La doctrina del shock. El auge del capitalismo del desastre* (2007). Traducción española, Barcelona, 2010, Paidós.
- KLEIN, Naomi:** *No Logo: el poder de las marcas* (1999). Traducción española, Barcelona, 2007, Paidós.
- KRAUSS, Rosalind E.:** *La originalidad de la Vanguardia y otros mitos modernos* (1986). Traducción española, Madrid, 2001, Alianza Forma.

- KULKA, Tomas** (Ed.): *El kitsch*, Madrid, 2011, Casimiro.
- LAHUERTA, Juan José**: *El fenómeno del éxtasis: Dalí ca. 1933*, Madrid, 2004, Siruela.
- LACY, Suzanne** (Ed.): *Mapping the Terrain. New Genre Public Art*, Seattle and Washington, 1995, Bay Press.
- LASH, Scott and LURY, Celia**: *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, London, 2007, Polity Press.
- LESLIE, Richard**: *Pop art: a new generation of style*, Nueva York, 1997, Todtri.
- LÉVI-STRAUSS, Claude**: *Mirar, escuchar, leer* (1994). Traducción española, Madrid, 2010, Siruela.
- LIPPARD, Lucy R.**: *El Pop Art* (1985). Traducción española, Barcelona, 1993, Destino.
- LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel**: *Arte e ideología en el franquismo (1936-1951)*, Madrid, 1995, La Balsa de la Medusa.
- LODDER, Christina**: *El constructivismo ruso* (1983). Traducción española, Madrid, 1987, Alianza.
- LUCAS, Gavin y DORRIAN, Michael**: *Publicidad de Guerrilla. Otras formas de comunicar* (2006). Traducción española, Barcelona, 2008, Gustavo Gili.
- LYOTARD, Jean François**: *La condición postmoderna* (1984). Traducción española, Madrid, 2000, Cátedra.
- MACCORMICK, Carlo**: *Trespass. Historia del arte urbano no oficial* (2010). Traducción española, Colonia, 2010, Taschen.
- MADRIGAL PASCUAL, Arturo Ángel**: *Arte y compromiso. España 1917-1936*, Madrid, 2002, Fundacion de Estudios Libertarios Anselmo Lorenzo.
- MARCHÁN FIZ, Simón**: *Del arte objetual al arte de concepto* (1974), Madrid, 1989, Akal.
- MARÍN VIADEL, Ricardo**: *Equipo Crónica: Pintura, cultura, sociedad*, Valencia, 2002, Institució Alfons el Magnànim.
- MARMORI, Giancarlo**: *Iconografía femenina y publicidad* (1968). Traducción española, Barcelona, 1977, Gustavo Gili.
- MARTÍN PRADA, Juan**: *La apropiación posmoderna. Arte, práctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad*, Madrid, 2001, Editorial Fundamentos.
- MARX, Karl**: *El fetichismo de la mercancía (y su secreto)*, Logroño, 2014, Pepitas de calabaza.

- MARZO, Jorge Luis:** *¿Puedo hablarle con libertad, excelencia? Arte y poder en España desde 1950*, Murcia, 2010, CENDEAC.
- MAZARAKY, Silvie:** *L'Art Nouveau*, Bruselas, 2006, Éditions Racine.
- MCQUAIL, Denis:** *Introducción a la teoría de la comunicación de masas* (1994). Traducción española, Barcelona, 2010, Paidós Comunicación.
- MIRA, Víctor:** *The Two Most Clever Sons of Salvador Dalí*, Múnich, 1998, Edition Álvarez.
- MITCHELL, W.J.T.:** *TEORÍA DE LA IMAGEN. Ensayos sobre representación verbal y visual* (1994). Traducción española, Madrid, 2009, Akal.
- MOLES, Abraham:** *El kitsch: el arte de la felicidad* (1971). Traducción española, Barcelona, Buenos Aires y México, 1990, Paidós.
- MOLES, Abraham:** *Psychologie du kitsch. L'art du bonheur*, Paris, 1971, Denoël/Gontier.
- MOLINARI, Danielle:** *Robert et Sonia Delaunay*, París, 1987, Nouvelles Editions Francaises.
- MURRAY, Chris (Ed.):** *Pensadores clave sobre el arte: el siglo XX* (2003). Traducción española, Madrid, 2006, Cátedra.
- NAUMAN, Francis M.:** *Marcel Duchamp: l'art à l'ère de la reproduction mécanisée* (1999), París, 2004, Hazan D.L..
- NÉRET, Gilles:** *Henri de Toulouse-Lautrec: 1864-1901* (1994). Traducción española, Taschen, 2004, Colonia.
- OLIVARES, Rosa:** *Palabra de artista. 50 entrevistas con artistas españoles*, (Volumen II), Madrid, 2012, EXIT Publicaciones.
- OLIVARES, Rosa. (Ed.):** *Arte Público*, Madrid, 2007, Exit Book, N°7.
- OSBORNE, Peter. (Ed.):** *Arte conceptual* (2002). Traducción española, Londres, 2006, Phaidon.
- OSTERWOLD, Tilman:** *Pop Art* (2003). Traducción española, Colonia, 2007, Taschen.
- OVEJERO, José:** *La ética de la crueldad*, Barcelona, 2012, Anagrama.
- OWENS, Craig:** *Beyond Recognition. Representation, power, and culture*, California, 1992, University of California Press.
- PACHECO RUEDA, Marta:** *Cuatro décadas de Publicidad Exterior en España*, Madrid, 2000, Ciencias Sociales.
- PALAU I FABRE, Josep:** *Picasso Cubismo (1907-1917)*, Barcelona, 1990, Ediciones Polígrafa.
- PAPARONI, Demetrio:** *España. Arte español 1957.2007*, Palermo, 2008, Skira.

PARCERISAS, Pilar: *Conceptualismo(s) poéticos, políticos y periféricos en torno al arte conceptual en España, 1964-1980*, Madrid, 2007, Akal.

PAREDES, Tomás (Dir.): *Arte político*, Madrid, 2015, Asociación Española de Críticos de Arte.

- **PÉREZ SEGURA, Javier:** *Arte Moderno, Vanguardia y Estado. La Sociedad de Artistas Ibéricos y la República (1951-1956)*, Madrid, 2002, MEIAC y CSIC.

PARREÑO, José María: *Un arte descontento*, Murcia, 2005, CENDEAC.

PÉREZ CARREÑO, Francisca: *Arte minimal. Objeto y sentido*, Madrid, 2003, La Balsa de la Medusa.

PÉREZ CARREÑO, Francisca (Ed.): *Estética después del fin del arte. Ensayos sobre Arthur Danto*, Madrid, 2005, La Balsa de la Medusa.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos: *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*, Madrid, 2000, Cátedra.

PÉREZ LÓPEZ, Héctor Julio: *La naturaleza del arte posmoderno*, Madrid, 2004, Akal.

PEROSINO, María: *Toulouse-Lautrec*, (1992). Traducción española, Madrid, 1994, Mondadori Electa.

PSJM: *Fuego amigo. Dialéctica del arte político en el capitalismo global*, Murcia, 2015, CENDEAC.

PSJM: *La Isla de Hidrógeno*, (Ejemplar N° 19/ de 500), Berlín, 2010, Empatía Ediciones.

PSJM (Eds.): *NEUTRALIZADOS. Ensayos de artistas que escriben*, Madrid, 2009, Empatía Ediciones.

RAMÍREZ, Juan Antonio: *DUCHAMP. El amor y la muerte, incluso* (1993), Madrid, 2006, Siruela.

RAMÍREZ, Juan Antonio: *El objeto y el aura. (Des)orden visual del arte moderno*, Madrid, 2009, Akal.

RAMÍREZ, Juan Antonio: *Medios de masas e historia del arte* (1976), Madrid, 1997, Cátedra.

RAMÍREZ, Juan Antonio (Ed.): *El sistema del arte en España*, Madrid, 2010, Cátedra.

RAMÍREZ, Juan Antonio (Dir.): *Historia del Arte. Volumen 4. El mundo contemporáneo* (1997), Madrid, 2002, Alianza.

RAMÍREZ BLANCO, Julia: *Utopías artísticas de revuelta*, Madrid, 2014, Cátedra.

RAMÍREZ, Juan Antonio y CARRILLO, Jesús (Eds.): *Tendencias del arte, arte de tendencias a principios del siglo XXI* (2004), Madrid, 2009, Cátedra.

- RAMONET, Ignacio:** *La golosina visual* (1980). Traducción española, Barcelona, 1983, Gustavo Gili.
- RANCIÈRE, Jacques:** *El espectador emancipado* (2008). Traducción española, Castellón, 2010, Ellago Ediciones.
- RENAU, Josep:** *Función social del cartel* (1937), Valencia, 1976, Fernando Torres.
- ROOT, Deborah:** *Cannibal Culture: Art, Appropriation and the Commodification of Difference*, Boulder, 1996, Westview Press.
- RUBIN, William Stanley:** *Picasso y Braque: la invención del cubismo* (1990). Traducción española, Barcelona, 1991, Polígrafa.
- RUIZ, Nacho:** *ARCO. Arte y mercado en la España democrática*, Murcia, 2004, Región de Murcia Consejería de Educación y Cultura y ARCO.
- RUIZ LLAMAS, María Gracia y SAHAGÚN SOTO, Laura:** *El cartel: un soporte para la creación y la comunicación*, Barcelona, 2002, Praxis.
- SÁNCHEZ CASADO, Antonio** (Dir.): *El kitsch español. Aproximación al ansia de aparentar*, Madrid, 1988, Temas de hoy.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José Ramón:** *Breve historia de la publicidad*, Madrid, 1989, Ciencia 3.
- SAUVAGEOT, Anne:** *Figures de la publicité figures du monde*, Paris, 1997, Presses Universitaires de France.
- SCHUSTER, Peter-Klaus:** *George Grosz. Berlin - New York*, Berlín, 1994, Nationalgalerie / Ars Nicolai.
- TAYLOR, Brandon:** *Arte Hoy* (1995). Traducción española, Madrid, 2000, Akal.
- TAYLOR, Paul** (Ed.): *Post-Pop*, Cambridge, 1989, MIT Press.
- THIBAUT LAULAN, Anne Marie:** *El lenguaje de la imagen: estudio psicolingüístico de las imágenes visuales en secuencias* (1971). Traducción española, Madrid, 1973, Marova D.L.
- THIBAUT LAULAN, Anne Marie:** *Imagen y comunicación*, (1972). Traducción española, Valencia, 1973, Fernando Torres, D.L.
- THIBAUT LAULAN, Anne Marie:** *La imagen de la sociedad contemporánea* (1976). Traducción española, Madrid, 1976, Fundamentos.
- THOMPSON, Don:** *El tiburón de 12 millones de dólares* (2008). Traducción española, Barcelona, 2010. Ariel.
- THOMPSON, Nato y SHOLETTE, Gregory** (Eds.): *THE INTERVENTIONISTS. Users'*

Manual for the Creative Disruption of Everyday Life, Massachusetts, 2004, Mass Moca.

TOMKINS, Calvin: *Duchamp* (1996). Traducción española, Barcelona, 1999, Anagrama.

TORRE AMERIGHI, Iván de la: *Arte desde Andalucía para el siglo XXI*, (Volumen I y I), Sevilla, 2008, Consejería de Cultura de Sevilla.

TUNGATE, Mark: *El universo publicitario: una historia global de la publicidad* (2007). Traducción española, Barcelona, 2008, Gustavo Gili.

UGALDE, Juan: *Estrujebank: hojalettería y pintura en general*, Madrid, 1989, Abril y Buades.

UREÑA, Gabriel: *Las vanguardias artísticas en la posguerra española. 1940-1959*, Madrid, 1982, Istmo.

VILAR, Gerard: *Desartización. Paradojas del arte sin fin*, Salamanca, 2010, Ediciones Universidad Salamanca.

VILLA, Manuela: *Arte emergente en España*, Madrid, 2007, Vaivén.

VILLAFANE, Justo y MINGUEZ, Norberto: *Principios de Teoría General de la Imagen* (1996), Madrid, 2002, Pirámide.

WALLIS, Brian. (Ed.): *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Madrid, 2001, Akal.

WELCHMAN, John C.: *Art After Appropriation. Essays on Art in the 1990s* (2001), San Diego, 2003, University of California.

WIEHAGER, Renate (Ed.): *Sylvie Fleury*, Ostfildern-Ruit, 1999, Cantz.

WILLIAMS, Eliza: *La nueva publicidad. Las mejores campañas* (2010). Traducción española, Barcelona, 2010, Gustavo Gili.

WERNER, Klaus y WEISS, Hans: *El libro negro de las marcas: El lado oscuro de las empresas globales* (2004). Traducción española, Barcelona, 2004, Debate.

WOLFF, Janet: *La producción social del arte* (1981). Traducción española, Madrid, 1997, Istmo.

ZIFF, Bruce y RAO, Pratima (Eds.): *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*, New Brunswick, 1997, Rutgers University Press.

ZUNZUNEGUI, Santos: *Pensar la imagen* (1989), Madrid, 2010, Cátedra.

CATÁLOGOS DE EXPOSICIÓN

16 Proyectos de Arte Español ARCO'06, Madrid, 2006. ARCO / Ifema. Comisaria: María de Corral.

1812-2012. Una mirada contemporánea, Madrid, 2012. Sociedad Estatal de Acción Cultural. Comisario: Jorge Díez.

Antonio Clavé, St. Louis (Alsace), 2006. Espace d'art Contemporain Fernet-Branca.

Antonio de Felipe, Bilbao, 1996. Fundación Bilbao Bizkaia Kutxa. Comisario: Vicente Colom.

Antonio de Felipe. Propostes 94, Valencia, 1995. Ayuntamiento de Valencia.

Arroyo grabador, Madrid, 1994. Fábrica Nacional de Moneda y Timbre.

A Vanguarda no Uruguai. Barradas e Torres-García, Sao Paulo, 1996. Centro Cultural Banco do Brasil.

BAC! 08. Festival Internacional D'Art Contemporani a Barcelona, Barcelona, 2008. Ajuntament de Barcelona, Institut de Cultura, Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació, Barcelona.

Barradas. Exposición antológica (1890-1929), Madrid, Barcelona y Zaragoza, 1992. Comunidad de Madrid, Generalitat de Catalunya y Gobierno de Aragón. Comisarios: Jaime Brihuega y Concha Lomba.

Barradas / Torres-García, Buenos Aires, 1995. Museo Nacional de Bellas Artes.

Becas de Arte Caja Madrid 2007, Madrid, 2007. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Olivia María Rubio.

Becas de Arte Caja Madrid 2008, Madrid, 2008. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Olivia María Rubio.

Becas de Arte Caja Madrid 2009, Madrid, 2009. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Olivia María Rubio.

Becas de Arte Caja Madrid 2010, Madrid, 2010. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Olivia María Rubio.

Bonnard (1867-1947), Roma, 1971. De Luca Editore.

Brücke. El nacimiento del expresionismo alemán, Madrid, 2005. Fundación Colección Thyseen-Bornemisza. Comisarios: J. Arnaldo y M. M. Moeller.

CALABRESE, Omar y AULLOM DE HARO, P.: *Barrocos y Neobarrocos: El infierno de lo bello*, Salamanca, 2007. Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura.

Celso Lagar, Salamanca, 1997. Caja Salamanca y Soria.

Chéret y su taller: Legado Valentina Dethomas, Zaragoza, 1986. Caja de Ahorros Monte de Piedad.

Ciudad Picasso, Madrid, 2011. Galería Juana de Aizpuru.

Clavé, grabador, Madrid, 2004. Fábrica Nacional de la Moneda y Timbre.

Clavé. Pinturas i escultures, Pelaires, Palma, 1991. Centre Cultural Contemporani.

Cloaca. Wim Delvoye, Ghent, 2000. Ludion.

Consume ESTO, Murcia, 2002. Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Comisaria: Isabel Tejeda Martín.

Contra el público. DEMOCRACIA, Mallorca, 2010. Fundació Pilar i Joan Miró a Mallorca. Comisaria: Piedad Solans.

Creador de dueños, Madrid, 2008. Off Limits. Comisarios: DEMOCRACIA.

Dalí. Cultura de masas, Barcelona, Figueras y Madrid, 2004. Fundación La Caixa, Fundación Gala-Salvador Dalí y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Félix Fanés.

Dalí en las colecciones españolas, Segovia, 2002. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Comisario. Francisco Calvo Serraller.

Deals, Shapes and Void. GAÛECA, Vitoria, 2010. ARTIUM. Comisaria: Blanca de la Torre.

De Felipe. Pintura, Valencia, 1993. Galería Luisa Torres.

Deluxe, Madrid, 2002. Consejería de las Artes, Comunidad de Madrid. Comisarios: El Perro y Paco Barragán.

DEMOCRACIA, Murcia, 2010. Ayuntamiento de Cartagena.

Desmontaje: film, vídeo/apropiación, reciclaje, Valencia, Madrid, San Sebastián, Den Haag y La Coruña, 1993. IVAM, MNCARS, Arteleku, Kijkhuis y Centro Galego de Artes de la Imagen. Comisario: Eugeni Bonet.

Desplazamientos, Madrid, 2010. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Olivia María Rubio.

Después de la alambrada. El arte español en el exilio 1939-1960, Zaragoza, 2009. Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales y Universidad de Zaragoza. Comisario: Jaime Brihuega.

- Die Maler der Brücke*, Halle, 2005. Sammlung Hermann Gerlinger.
- Dreams result in more dreams. Danielle Buetti*, Bruselas, 2002. Aeroplastics Contemporary.
- Eduardo Arroyo*, Valencia, 1986. Institució Alfons el Magnànim. Comisario: Jorge Semprún.
- Eduardo Arroyo*, Madrid, 1998. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Miguel Zaguaza.
- Eduardo Arroyo, carteles*, Zaragoza, 1993. Diputación de Huesca y Zaragoza.
- Eduardo Arroyo, obra gráfica*, Valencia, 1989. Generalitat Valenciana, IVAM Centre Julio González.
- Eduardo Arroyo: pinturas, terracotas y piedras*, Donostia, 2002. Fundación Kutxa. Comisaria: María José Aranzasti.
- El cartelisme de Ramón Casas*, Girona, 2006. Fundació Caixa Girona.
- El POP español. Los años sesenta. El tiempo encontrado*, Segovia, 2004. Museo de Arte Contemporáneo Esteban Vicente. Comisario: Francisco Calvo Serraller.
- El Repartiment. Rogelio López Cuenca*, Lleida, 2012. Centre d'Art la Panera.
- Encuentros de Pamplona 1972: Fin de fiesta del arte experimental*, Madrid, 2009, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: José Díaz Cuyás.
- Equipo Crónica*, Murcia, 1990. Ayuntamiento de Murcia. Comisarios: Tomás Llorens y Boye Llorens.
- Equipo Crónica*, Bilbao, 2015. Museo de Bellas Artes. Comisarios: Comisarios: Tomás Llorens y Boye Llorens.
- Equipo Crónica. 1965-1981*, Madrid, 1989. Ministerio de Cultura, Dirección General de Bellas Artes y Archivos, Centro Nacional de Exposiciones. Comisario: Tomás Llorens.
- Equipo Crónica. Catalogación, obra gráfica y múltiples, 1965-1982*, Bilbao, 1988. Museo de Bellas Artes.
- Equipo Crónica en la colección del IVAM*, Valencia, 2005. IVAM Institut Valencià d'Art Modern.
- Equipo Crónica. Obras de la serie La Recuperación*, Valencia, 1969. Galería Cultart.
- Equipo Límite. 10 años atadas*, Valencia, 1998. Museu de la Ciutat. Comisario: José Gandía Casimiro.
- Equipo Realidad*, Valencia, 1993. IVAM Centre Julio González. Comisarios: Teresa Millet y J. Gandía Casimiro.

Equipo Realidad, (Jorge Ballester / Juan Cardells), 1966-1976, Zaragoza, 2006, Mira Editores.
Comisario: Javier Lacruz.

Esculturismo, Madrid, 2009. Consejería de Cultura y Turismo, Comunidad de Madrid. Comisario:
Peio Hernández.

Eugenio Merino, Barcelona, 2009. ADN Galería.

Eugenio Merino, Barcelona, 2011. ADN Galería.

Explum 06, Murcia, 2006. Ayuntamiento de Puerto Lumbreras. Comisario: Miguel Ángel
Cayuela.

Fernand Léguer, Madrid, 1997. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisaria: Marta
González.

Fernand Léguer, Nueva York, 1998. Museum of Modern Art. Comisaria: Carolyn Lanchner.

Fetiches críticos. Residuos de la economía general, Madrid, 2010. Centro de Arte 2 de Mayo. Comisarios:
El espectro rojo (Cuautémoc Medina, Mariana Botey, Helena Chávez y Mac Gregor).

Francesco Vezzoli. Grey, Murcia, 2011. La Conservera.

Generación 2003 Becas de Arte Caja Madrid, Madrid, 2003. Obra Social Caja Madrid. Comisaria:
Olivia María Rubio.

Generación 2005 Becas de Arte Caja Madrid, Madrid, 2004. Obra Social Caja Madrid. Comisaria:
Olivia María Rubio.

Generación 2007. Premios y Becas de Arte Caja Madrid, Madrid, 2006. Obra Social Caja Madrid.
Comisaria: Olivia María Rubio.

Generación 2008. Premios y Becas de Arte Caja Madrid, Madrid, 2007. Obra Social Caja Madrid.
Comisaria: Olivia María Rubio.

Generación 2009. Premios y Becas de Arte Caja Madrid, Madrid, 2008. Obra Social Caja Madrid.
Comisaria: Olivia María Rubio.

Generación 2011. Proyectos de Arte Caja Madrid, Madrid, 2011. Obra Social Caja Madrid. Comisaria:
Olivia María Rubio.

Generación 2012. Proyectos de Arte Caja Madrid, Madrid, 2011. Obra Social Caja Madrid. Comisaria:
Olivia María Rubio.

Generación 2013. Proyectos de Arte Caja Madrid, Madrid, 2011. Obra Social Caja Madrid. Comisario:
Ignacio Cabrero.

Generación 2014. Proyectos de Arte Caja Madrid, Madrid, 2011. Obra Social Caja Madrid. Comisario:

Ignacio Cabrero.

Generación 2015. Proyectos de Arte Caja Madrid, Madrid, 2011. Obra Social Caja Madrid. Comisario: Ignacio Cabrero.

George Grosz. Obra gráfica, los años de Berlín, Valencia, 1992. IVAM Centre Julio González.

Ghost Paintings. Kristoffer Ardeña, Santander, 2013. Galería Nuble.

Gitanos de papel, Jerez de la Frontera, 2009. Cajasol Obra Social. Comisarios: Elo Vega y Rogelio López Cuenca.

Hannah Höch, Madrid, 2004. Aldeasa, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Juan Vicente Aliaga.

Hannah Höch, Fotomontagen, Gemälde, Aquarelle, Tübingen, 1980. Kunsthalle.

Hans Haacke. Castillos en el aire, Madrid, 2012. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Manuel J. Borja Villed.

Hojas de ruta. Rogelio López Cuenca, Valladolid, 2008. Patio Herreriano. Comisario: Ángel Gutierrez Valero.

Imágenes de mujer en la plástica española del siglo XX, Zaragoza, 2003. Instituto Aragonés de la Mujer, Gobierno de Aragón, Departamento de Cultura y Turismo. Comisaria: Concepción Lomba Serrano.

Individual Citizen Republic Project. El Sistema. Technologies To The People, Olot, 2003. Institut de Cultura de la Ciutat d'Olot.

Inéditos. 2003, Madrid, 2003. Obra Social Caja Madrid. Comisarios: Mónica Blas y Susana Blas; Ana Urroz Osés; Silvia Estarás e Ignacio Estrella.

Inéditos 2004, Madrid, 2004. Obra Social Caja Madrid. Comisarios: Amaya de Miguel Sanz; Óscar Moreno Bofarull; Mónica Bello Bugallo.

Inéditos 2011, Madrid, 2005. Obra Social Caja Madrid. Comisarios: Pedro Portellano; Lorenzo Sandoval; Bárbara Rodríguez Muñoz.

Inéditos 2013, Madrid, 2013. Fundación Especial Caja Madrid. Comisarios: Juan Canela; Luisa Espino; Ana Ara Fernández.

Inéditos 2014, Madrid, 2014. Fundación Especial Caja Madrid. Comisarios: Ángel Calvo Ulloa; Colectivo Catenaria; Carolina Bustamante y Francisco Godoy.

Iniciarte Cerocho, Sevilla, 2009. Junta de Andalucía.

Ir y venir de Valcárcel Medina. Barcelona, Murcia y Granada, 2002. Fundación Antoni Tàpies,

Comunidad Autónoma de la Región de Murcia y Centro José Guerrero. Comisario: José Díaz Cuyás.

Javier Núñez Gasco, Salamanca, 2007. DA2, Fundación Salamanca Ciudad de la Cultura. Comisario: F. Javier Panera Cuevas.

Josep Renau. 1907-1982. Compromís i cultura, Valencia y Madrid, 1995. Universitat de Valencia y Sociedad Estatal de Conmemoraciones Culturales. Comisario: Jaime Brihuela.

Juan Ugalde. Viaje a lo desconocido, Madrid, 2009. Comunidad de Madrid. Comisario: Mariano Navarro.

Juan Ugalde: Parques Naturales, Valladolid, 2003. Museo Patio Herreriano. Comisaria: Virginia Torrente.

La copia de la copia de la copia . La apropiación, la copia y el re-uso como dispositivos creativos en el interior de la práctica artística contemporánea, Guayaquil, 2013. Centro Cultural "Simón Bolívar", Museo Antropológico y de Arte Contemporáneo (MAAC). Comisario: Hernán Pacurru; co-comisarios: Arturo Cariceo y José Luis Corazón Ardura.

La mirada crítica del Pop: Eduardo Arroyo, Equipo Crónica, Equipo Realidad, Zaragoza, 2006. Universidad de Zaragoza. Comisaria: Concepción Lomba Serrano.

La publicidad en el museo, Madrid, 2007. IAA y Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Le cubisme: Braque, Gris, Leger, Picasso, Basilea, 1962. Galerie Beyeler.

Lo + pop: Antonio de Felipe, Valladolid, 2001. Diputación de Valladolid.

Los géneros. Historias diferidas, Madrid, 2005. Obra Social Caja Madrid. Comisaria: Teresa Blanch.

Los géneros. Los límites del crecimiento, Madrid, 2007. Obra Social Caja Madrid. Comisario: Juan Antonio Álvarez Reyes.

LPop. Antonio de Felipe, Madrid, 2011. Casa de Vacas, Ayuntamiento de Madrid.

Lugares: sights for now, Gijón, 2008. Museo Barjola. Commissaries: Karolina Pahlén y Paola Zamora.

Madrid Abierto 08, Madrid, 2008. Asociación Cultural Madrid Abierto. Comisarios: DEMOCRACIA.

Maestros del arte en el cartel. Colección de Joseluis Rupérez, Alicante y Murcia, 2004. Caja de Ahorros del Mediterráneo Obras Sociales. Comisario: José Piqueras Moreno.

Manolo Prieto y el toro Osborne, Madrid, 1995. Asociación Cultural España Abierta DL.

Marilyn Minter, Murcia, 2009. La Conservera.

- Maruja Mallo*, Santiago de Compostela, 1993. Dirección Xeneral de Cultura.
- MARX ® jeans*, Las Palmas de Gran Canaria, 2008. Centro Atlántico de Arte Moderno. Comisarios: PSJM.
- Modernismo catalán*, Vigo, 1999. Centro Cultural Caixavigo.
- Modernismo catalán*, Málaga, 2007. Fundación Picasso.
- MOLINA, Miguel**: “Si el artista es una prostituta, ¿qué son los demás?”, en **ESCUDERO, Alfonso** (Ed.): *Arte Pieza Express. Servicio a Domicilio*, Valencia, 2007, Edición de Artista.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2006. Instituto de la Juventud. Comisario: Orlando Fernández.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2007. Instituto de la Juventud. Comisario: Armando Montesinos.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2008. Instituto de la Juventud. Comisario: David Barro.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2009. Instituto de la Juventud. Comisario: Kamen Nedev.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2010. Instituto de la Juventud. Comisario: Jesús Carrillo.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2011. Instituto de la Juventud. Comisaria: Rocío de la Villa.
- Muestra de Artes Visuales. Creación Injuve*, Madrid, 2012. Instituto de la Juventud. Comisario: Javier Duero.
- Mujeres que hablan de mujeres*, Cruz de Tenerife, 2001. Cabildo de Tenerife.
- Muntadas: Entre / Between*, Madrid, 2011. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Catálogo de exposición. Comisaria: Diana Augaitis.
- Nuevas Posibilidades para Nuestro Receptor [N. P. N. R.]*, Alicante, 2006. Museo de la Universidad de Alicante. Comisario: Julián Pérez Páez.
- Observatori 2007. 8º Festival Internacional de Investigación artística de Valencia*, Valencia, 2007. Consellería de Cultura. Comisario: Javier Duero.
- Patricia Gadea 1983-1985*, Málaga, 1985. Diputación Provincial de Málaga.
- Patricia Gadea*, Madrid, 1986. La Cúpula Galería de Arte.

Patricia Gadea: Atomic Circus, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisaria: Virginia Torrente.

Pflumm. Private, París, 2004. Palais de Tokyo.

Playgrounds. Reinventar la plaza, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Catálogo de exposición. Comisarios: Manuel Borja-Villel, Tamara Díaz Bringas y Teresa Velázquez.

Portraits, landscapes and other things, Madrid, 1987. Estrujebank.

Postcapital Archive (1989-2001). Daniel G. Andújar. *Technologies To The People*, Stuttgart, Ostfildern, 2011. Württembergischer Kunstverein, Hatje Cantz. Comisarios: Iris Dressler y Hans D. Christ.

PSJM, Berlín, 2008. Scala e. V.

PSJM: A critical decade (2003-2013). Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife, 2013. San Martín Centro de Cultura Contemporánea y Sala de Arte Contemporáneo de Santa Cruz de Tenerife. Comisarios: PSJM.

PSJM. Arte democrático, Madrid, 2005. Ayuntamiento de Alcorcón.

Ramon Casas, Barcelona, 1982. Ajuntament de Barcelona.

Ramon Casas. El pintor del modernismo, Madrid y Barcelona, 2001. Fundación Cultural Mapfre Vida y Museu Nacional d'Art de Catalunya. Comisaria: Cristina Mendoza y Mercè Doñate.

Ramon Casas, Bilbao, 1983. Dirección de Relaciones Institucionales del Banco de Bilbao.

Resistencia. A. Escudero, Murcia, 2010. Ayuntamiento de Calasparra.

Richard Hamilton, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisarios: Vicente Todolí y Paul Schimmel.

Robert / Sonia Delaunay, Ottawa, 1965. National Gallery of Canada.

Robert Delaunay, Sonia Delaunay, París, 1985. Musée d'Art Moderne de la Ville de Paris.

Robert y Sonia Delaunay, Valencia, 2002. Fundación Bancaja. Comisario: Javier Riaño.

Rodchenko y Popva. Definiendo el constructivismo, Madrid, 2009. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisarios: Margarita Tupitsyn y Vicente Todolí.

Rogelio López Cuenca. Málaga 1937, Málaga, 2007. Sala Alameda, Diputación de Málaga.

Santiago Pelegrín, 1925-1939. Los límites de una utopía, Zaragoza, 1995. Diputación General de Aragón, Ayuntamiento de Zaragoza. Comisaria: Chus Tudelilla.

Sala de Arte Joven 2.0., Madrid, 2011. Sala de Arte Joven, Vicepresidencia, Consejería de Cultura y Deporte, Portavocía del Gobierno. Comisario: Roberto Vidal.

Sistema Operativo. Daniel G. Andújar. Technologies To The People, Madrid, 2014. Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. Comisario: Manuel Borja-Villel.

Slogans, Oviedo, 2009. Consejería de Cultura y Turismo.

Solo para las Masas. Un proyecto de PSJM, Madrid, 2005. Galería Blanca Soto.

Souvenir. 25 Artists in Residence at GlogauAIR, Berlín, 2009. Botschaft von Spanien y Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

Sylvie Fleury: identity, pain, astral projection, París, 2001. Réunion des Musées Nationaux.

Sylvie Fleury: the art or survival, Garz, 1993. Neue Galerie am Landesmuseum Joanneum.

Technologies to the people : annual report 2000, Alicante, 2001. Museo de la Universidad de Alicante. Comisarios: Aramis López Juan y José Luis Martínez Meseguer.

The photomontages of Hannah Höch, Mineápolis, 1996. Walter Art Center. Comisarios: Maria Makela y Pater Boswell.

The Modern Poster, Nueva York, 1989. Museum Of Modern Art.

Théophile-Alexandre Steinlen: 1859-1923, Berlín, 1978. Staatliche Kunsthalle.

Toulouse-Lautrec y el cartel de la Belle Époque: colección Musée d'Ixelles, Madrid, 2005. Fundación Cultural Mapfre Vida. Comisarios: Isabelle Six, Ephram y María López.

Ucronies, autòpsies, vendette. Jorge Ballester. Memòria i prospectiva, Valencia, 2011. Universitat de València. Comisarios: Jaime Brihuega y Joan Dolç.

Una noche para una obra, Madrid, 2008. Área de las Artes del Ayuntamiento de Madrid. Comisaria: Manuela Villa.

Un Nuevo y Bravo Mundo, Madrid, 2005. Consejería de Cultura y Deportes, Comunidad de Madrid. Comisarios: El Perro.

Vanessa Beecroft: performances 1993 – 2003, Milano, 2003. Skira. Comisaria: Marcella Beccaria.

Video(S)torias, Álava, 2011. ARTIUM. Comisarias: Blanca de la Torre e Imma Prieto.

Wim Delvoye: Cloaca, New York, 2001. New Museum of Contemporary Art.

PRENSA Y REVISTAS ESPECIALIZADAS

ACHIAGA, Paula: “Eugenio Ampudia. Todos los problemas actuales implican algún fallo en la comunicación”, en *El Cultural*, Madrid, 2015, 7 de febrero. Recuperado de <http://www.elcultural.es/noticias/buenos-dias/Eugenio-Ampudia/7351>.

ALCAIDE RAMÍREZ, Aurora y GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Ficciones en serie, espacios para la reflexión televisiva, la teleficción y la sociedad contemporánea”, en *Arte y políticas de Identidad*, N°6, Murcia, 2002, Universidad de Murcia, pp. 279-282.

AMON, Santiago: “La representación “no oficial” de España en la Bienal de Venecia”, en *El País*, Madrid, 1976, 8 de mayo. Recuperado de http://elpais.com/diario/1976/05/08/cultura/200354405_850215.html.

ANÓNIMO: “Abre el Disneylandia de Banksy”, en *Lanacion.com*, 2015, 19 de agosto. Recuperado de <http://www.lanacion.com.ar/1820439-abre-el-disneylandia-de-banksy>.

ANÓNIMO: “Alfonso Escudero expone ‘PUBLIC msg’”, en *La Verdad*, Murcia, 2009, 18 de junio. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/alfonso-escudero-expone-public-msg_aBvjbx5tOjpdDcnl7ycPW4/.

ANÓNIMO: “Arco: 30 años de vanguardia”, en *Elle.es*, Madrid, 2011, 31 de enero. Recuperado de <http://www.elle.es/lo-mas-elle/ocio/arco-celebra-su-30-edicion>.

ANÓNIMO: “Barceló, Ángela de la Cruz, Puka Leele, Mariscal y Eulàlia Valldosera hacen trueque con sus obras”, en *Europa Press*, Madrid, 2011, 2 de junio. Recuperado de <http://www.europapress.es/cultura/noticia-barcelo-angela-cruz-ouka-leele-mariscal-eulalia-valldosera-hacen-trueque-obras-20110509190536.html>.

ANÓNIMO: “Bienvenidos a Dismaland, el parque de Banksy contra la estupidez”, en *El Confidencial*, 2015, 20 de agosto. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/multimedia/album/cultura/2015-08-20/bienvenidos-a-dismaland-el-parque-de-banksy-contra-la-estupidez_979936/#0.

ANÓNIMO: “Chanel reclama la calle”, en *El País*, París, 2014, 30 de septiembre. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/09/30/album/1412073270_265715.html#1412073270_265715_1412075575.

ANÓNIMO: “Crea y gana con Banksy”, en *El País*, Madrid, 2010, 14 de septiembre. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2010/09/14/actualidad/1284415201_850215.html.

ANÓNIMO: “De paseo por ARCO, 4: Javier Núñez Gasco y Carlos Irijalba”, en *El Cultural*, Madrid, 2011, 18 de febrero. Recuperado de http://www.elcultural.es/videos/video/689/ARTE/De_paseo_por_ARCO_4-_Javier_Nunez_Gasco_y_Carlos_Irijalba.

ANÓNIMO: “El colectivo PSJM participa en la Bienal de La Habana”, en *La Voz de Asturias*, Gijón, 2006, 23 de marzo. Recuperado de http://www.psjm.es/LA_VOZ_03_06.png.

ANÓNIMO: “Eugenio Merino vuelve a reírse del mundo”, en *La Verdad*, Murcia, 2006, 27 de septiembre. Recuperado de http://www.laverdad.es/murcia/prensa/20060927/cultura_murcia/eugenio-merino-vuelve-reirse_20060927.html.

ANÓNIMO: “Los 40 artistas españoles que hay que tener en cuenta en el futuro”, en *El Periódico.com*, Barcelona, 2011, 11 de febrero. Recuperado de <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/print-702946.shtml>.

ANÓNIMO: “Marcas ocultas”, en *Folha de S. Paulo*, Sao Paulo, 2007, 11 de marzo. Recuperado de http://www.psjm.es/FOLHA_DE_S.PAULO.pdf.

ANÓNIMO: “Nicolas Bourriaud, curador y ensayista francés: ‘El arte nos enseña que aún es posible cambiar la realidad’”, en *HoyChile.cl*, Chile, 2015, 10 de agosto. Recuperado de <http://www.hoychile.cl/noticias/latercera/10/08/2015/nicolas-bourriaud-curador-y-ensayista-frances-el-arte-nos-ensena-que-aun-es-posible-cambiar-la-realidad/20150810052200.html>.

ANÓNIMO: “Re-puta-acción”, en *La Opinión de Murcia*, Murcia, 2010, 27 de octubre. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/agenda/2010/11/01/re-puta-accion-alfonso-escudero/279331.html>.

ANÓNIMO: “Tildan de ‘suma tontería’ el chip de perro en los humanos”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 5 de mayo, p. 5.

ANÓNIMO: “Un salmantino se implanta un microchip de perro como su propio ‘carnet’ de identidad”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 4 de junio, p. 9.

ARANDA, C. D.: “PSJM traslada su universo creativo a la literatura”, en *Canarias 7*, Las Palmas de Gran Canaria, 2011, 16 de abril. Recuperado de http://www.psjm.es/Canarias7_04_11.pdf.

ALBADALEJO, Julia: “Manifesta contra Manifesta”, en *La Opinión de Murcia*, Murcia, 2010, 28 de octubre. Recuperado de <http://www.laopiniondemurcia.es/cultura-sociedad/2010/10/28/manifesta-manifesta/279571.html>.

ANTIFANZINE: “Entrevista a No Azwar”, en *Tipógrafos.com*, Madrid, (N.d.). Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/fotos/noaz.pdf>.

ATLAS: “Una campaña clave para Carmena”, en *El País*, Madrid, 2015, 26 de mayo. Recuperado de http://elpais.com/elpais/2015/05/26/videos/1432634245_652003.html?rel=vid.

BAL, Mieke: “Arte para lo Político”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 39-65.

BALBONA, Guillermo: “El artista cántabro Juan López rubrica su proyección con su regreso a La Fábrica”, en *El diario Montañés*, Santander, 2008, 13 de marzo. Recuperado de <http://www.eldiariomontanes.es/20080313/cultura/exposicion/artista-cantabro-juan-lopez-20080313.html>.

BALBONA, Guillermo: “Juan López. Premio ABC de arte”, en *El diario Montañés*, Santander, 2010, 13 de enero.

BALBONA, Guillermo: “Una instalación del artista cántabro Juan López reinventa la sala Naos”, en *El diario Montañés*, Santander, 2009, 9 de agosto. Recuperado de <http://www.eldiariomontanes.es/20090809/cultura/arte/instalacion-artista-cantabro-juan-20090809.html>.

BARRO, David: “Chus García-Fraile”, en *El Cultural*, Madrid, 2003, 30 de octubre. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Chus-Garcia-Fraile/8133>.

BARRO, David. “Equilibrios en 40 metros”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 13 de febrero. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=24774.

BERTHET, Dominique: “De la desviación a la copia”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 15-18.

BETANCOURT, Juan Carlos: “PSJM o el artista como marca comercial”, en *Contemporánea*, 2007, 1 de febrero. Recuperado de http://www.psjm.es/Contemporanea_07.pdf.

BONO, Ferran: “El debate está en la red. El artista Daniel G. Andújar abre un foto en Internet sobre la política cultural valenciana”, en *El País*, Valencia, 2001, 18 de diciembre. Recuperado de http://elpais.com/diario/2001/12/18/cvalenciana/1008706712_850215.html.

BREA, José Luis: “Retóricas de la *Resistencia*: una introducción”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 7-13.

BRIHUEGA, Jaime: “Arte y política en la España del siglo XX. *Sketch* escénico finisecular (el apuntador sugiere algunos temas claves sobre el problema de las relaciones arte y política en el caso español)”, en *La Balsa de la Medusa*, N°24, Madrid, 1992, pp. 43-48.

BRIHUEGA, Jaime: “Compromisos del arte y del artista”, en *Lápiz*, N°206, Madrid, 2004, pp. 40-53.

BRIHUEGA, Jaime: “Imagen del paraíso, los perfiles de un mito en la iconosfera publicitaria”, en *Cuadernos de arte e Iconografía. Actas de los III coloquio de Iconografía*, Tomo VI, N°12, Madrid, 2º semestre de 1993, Fundación Universitaria Española, pp. 269 a 283. LAMS. LXXVIII a LXXXVIII.

BUETTI, Daniele: “Daniele Buetti: Never enough you”, en *Cimal Arte Internacional*, Valencia,

1998.

BUNZ, Mercedes: “Sobrevivir a Warhol”, en *Exit Express*, N°42, Madrid, 2009, marzo, pp. 14-27.

C. WELCHMAN, John: “Contra la representación”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 27-30.

CALVO, Ernesto: “Entrevista. Cildo Meireles”, en *Exit Express*, N°42, Madrid, 2009, marzo, pp. 6-11.

CARPIO, Francisco: “PSJM. Hi-Standard”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2003, 8 de noviembre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2003/11/08/028.html>.

CARPIO, Francisco: “PSJM: Ética y estética”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2010, 2 de octubre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2010/10/02/028.html>.

CASARES, Nilo: “¡Que vienen los buenos!", en *ABC Cultural*, Madrid, 2006, 27 de mayo. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2006/05/27/039.html>.

CASTRO FLÓREZ, Fernando: “ARCO’09, pasa página”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2009, 14 de febrero. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2009/02/14/005.html>.

CASTRO FLÓREZ, Fernando: “Bajo la estrella del terror”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2004, 20 de marzo. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2004/03/20/025.html>.

CECCATO, Daniela: “Nicola Costantino: cuando el arte se fusiona con la moda”, en *Bleu Coast*, 2008, 29 de septiembre. Recuperado de <http://www.bleucoast.com/nicola-costantino-cuando-el-arte-se-fusiona-con-la-moda.html>.

CERECEDA, Miguel: “Frases pegadizas”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2009, 12 de septiembre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2009/09/12/040.html>.

CERECEDA, Miguel: “Rebelarse, lo que más vende”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2006, 11 de noviembre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2006/11/11/039.html>.

CERECEDA, Miguel: “Revoluciones tecnológicas”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2001, 4 de septiembre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2001/08/04/023.html>.

CLEMENTE, José Luis: “Chus García-Fraile”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 8 de mayo. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Chus-Garcia-Fraile/25245>.

CORAZÓN ARDURA, José Luis: “Hacia otro arte político”, en *A*Desk*, 2014, 14 de marzo. Recuperado de <http://www.a-desk.org/highlights/Hacia-otro-arte-politico.html>.

CORAZÓN ARDURA, José Luis: “RES PUBLICAE. Intervenciones del capitalismo en el videoarte español actual”, en *Sublime*, 2011.

CORAZÓN ARDURA, José Luis: “Solo para las masas. Hacia la Masa Gris”, en *Sublime*, 2005, 20 de enero. Recuperado de http://www.psjm.es/SOLO_PARA_LAS_MASAS.pdf.

CORRAL, David: “Devuelven un iJama Apple”, en *El País*, Madrid, 2008, 19 de junio. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/06/19/actualidad/1213864079_850215.html.

COSTA, J.M.: “García Andújar, arte y política sin sermones”, en *El diario.es*, Madrid, 2015, 20 de enero. Recuperado de http://www.eldiario.es/cultura/arte/Garcia-Andujar-arte-politica-sermones_0_347866149.html.

COSTA, J.M.: “Las visiones postpop de Patricia Gadea”, en *El diario.es*, Madrid, 2014, 21 de noviembre. Recuperado de http://www.eldiario.es/cultura/arte/visiones-post-pop-Patricia-Gadea_0_326867494.html.

CRITCHLEY, Simon: “El futuro del pensamiento radical”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 67-78.

CUÉLLAR, Manuel: “Nacimiento y muerte de un ‘banksy’... (por Banksy)”, en *El País*, Madrid, 2010, 2 de noviembre. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/artes-general/nacimiento-y-muerte-de-un-banksy-por-banksy_sVTAHWZxuRQBKVxN1rl2s3/.

D.-G., J.: “Ande yo caliente”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2008, 25 de octubre.

D.-G., J.: “É un mondo difficile”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2006, 14 de octubre.

D’ACOSTA, Sema: “Democracia, ¿héroes o villanos?”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 30 de enero. Recuperado de: <http://www.elcultural.es/revista/arte/Democracia-heroes-o-villanos/24693>.

D’ACOSTA, Sema: “Vezzoli, el perfume de la fama”, en *El Cultural*, Madrid, 2011, 1 de abril. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Vezzoli-el-perfume-de-la-fama/28942>.

DANTO, Arthur: “El final del arte”, en *El Paseante*, N° 22-23, Madrid, 1995, pp. 1-25.

DE FRANCISCO, Alberto y STEFANELLO, Grace: “Metodología de identificación de mitos y representaciones en Medios de Comunicación”, en *Unirevista*, Volumen I, N° 3, São Leopoldo, 2006, julio.

DE LA FUENTE, Manuel: “La feria en doce flechazos”, en *ABC*, Sevilla, 2007, 16 de febrero. Recuperado de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-16-02-2007/abc/Cultura/la-feria-en-doce-flechazos_1631507746495.html.

DE LA VILLA, Rocío: “Parodias políticas. Creador de dueños”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 22 de mayo. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Parodias-politicas/23206>.

DE SANTA ANA, Mariano: “El equipo PSJM gana el primer premio de la Feria Art/ Salamanca”, en *La Provincia.es*, Las Palmas de Gran Canaria, 2006, 17 de diciembre. Recuperado de http://www.psjm.es/la_provincia_12_06.jpg.

DE SANTA ANA, Mariano: “Rostros marcados”, en *Babelia*, Madrid, 2006, 17 de julio. Recuperado de http://elpais.com/diario/2006/07/15/babelia/1152918379_850215.html.

DE VICENTE, José Luis: “Cultura con derecho a copia”, en *El Cultural*, Madrid, 2010, 27 de agosto. Recuperado de <http://www.elcultural.es/noticias/arte/Cultura-con-derecho-a-copia/809>.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “Diseños revolucionarios”, en *Cultural*, Madrid, 2008, 12 de abril. Recuperado de http://hemeroteca.abc.es/cgi-bin/pagina.pdf?fn=exec;command=stamp;path=H:%5Ccraan%5Cdata%5Cprensa_pages%5CMadrid%5CCultural%5C2008%5C200804%5C20080412%5C08A12-036.xml;id=0005466981.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “Entrevista a Avelino Sala”, en *ABCD Cultural*, Madrid, 2006, 24 de junio, p. 34.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “Eugenio Merino: “Si he de cambiar, el humor me parecerá siempre la manera perfecta para contar””, en *Blanco y Negro Cultural*, Madrid, 2004, 20 de marzo, p. 29.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “Las “strippers” de Yann Leto “expulsan” a la galería T-20 de ARCO”, en *ABC*, Madrid, 2014, 31 de octubre. Recuperado de <http://www.abc.es/cultura/cultural/20141030/abci-galerias-arco-2015-201410301533.html>.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “PSJM, colectivo artístico”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2006, 11 de noviembre. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2006/11/11/038.html>.

DÍAZ GUARDIOLA, Javier: “Trabajo en equipo en “la factory” de barrio de Eugenio Merino”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2014, 26 de junio. Recuperado de <http://javierdiazguardiola.blogspot.com.es/2014/06/en-el-estudio-de-eugenio-merino.html>.

DÍEZ, Celia: “Francesco Vezzoli”, en *Exit Express*, N°42, Madrid, 2009, marzo, p. 50.

DÍEZ, Gontzal: “Alfonso Escudero muestra su último trabajo, ‘Arte Pieza Express’ en Valencia”, en *La Verdad*, Murcia, 2007, 20 de octubre.

DÍEZ, Gontzal: “Manifesta 8 muestra su cara más murciana”, en *La Verdad*, Murcia, 2010, 6 de julio. Recuperado de <http://www.laverdad.es/murcia/v/20100706/cultura/manifesta-muestra-cara-murciana-20100706.html>.

EFE: “Buscan a la persona que pinta de dorado el mobiliario urbano de Rincón de la Victoria”, en *Diario Sur*, Málaga, 2015, 26 de marzo. Recuperado de <http://www.diariosur.es/axarquia/201503/26/buscan-persona-pinta-dorado-20150326142812.html>.

ESPARZA, Ramón: “Maldita enciclopedia”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2011, 1 de mayo. Recuperado de <http://www.abc.es/abcd/noticia.asp?id=16141&sec=36>.

ESPEJO, Bea: “Aire fresco para los nuevos espacios”, en *El Cultural*, Madrid, 2014, 25 de abril. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=34533.

ESPEJO, Bea: “Dos artistas, una expresión”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 3 de abril. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=25066.

ESPEJO, Bea: “Isidoro Valcárcel Medina: “No hay campo limitado para el arte””, en *El Cultural*, Madrid, 2015, 23 de enero. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Isidoro-Valcarcel-Medina-No-hay-campo-limitado-para-el-arte/35841>.

ESPINOSA, Guillermo: “Karl Marx está en venta”, en *El País Semanal*, Madrid, 2008 , abril, pp.32-33. Recuperado de <http://www.laboralcentrodearte.org/es/recursos/prensa/hemeroteca/2008/prensa/2008-03-30-El-Pais-semanal.-Proyecto-MARX..pdf#>.

ESPINOSA, Guillermo: “PSJM: la marca y en arte”, en *El Duende*, Madrid, 2006 , 1 de diciembre. Recuperado de <http://www.psjm.es/psjmlamarca.pdf>.

F. MORA, Daniel: “Jean-Luc Godard y la cámara en movimiento”, en *Editando Comunicación Audiovisual for Dummies*, 2013, 3 de junio. Recuperado de <http://www.editando.cl/2013/06/jean-luc-godard-y-la-camara-en-movimiento.html/>.

F. POLANCO, Aurora: “La mirada de la abundancia: el Flâneur Pop”, en *La Balsa de la Medusa*, Nº24, Madrid, 1992, pp. 89-106.

FERNÁNDEZ, Alicia: “Estrategia empresarial”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2009, 23 de mayo. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2009/05/23/042.html>.

FERNÁNDEZ, Alicia: “Marcas y estrategias”, en *Artes Plásticas*, Bilbao, 2009, junio, p. 19. Recuperado de <http://www.psjm.es/Bilbaojun09.pdf>.

FERNÁNDEZ, Ana: “PSJM”, en *El Cultural*, Madrid, 2005, 26 de mayo. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/PSJM/12117>.

FERNÁNDEZ, Ana: “PSJM abre tienda en Gijón”, en *El Cultural*, Madrid, 2008, 17 de abril.

Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/PSJM-abre-tienda-en-Gijon/22953>.

FERNÁNDEZ, Lago: “¿Quién es Jordan Seiler y por qué acaba de empapelar Madrid?”, en *Vice Magazine*, Madrid, 2011, 30 de marzo. Recuperado de <http://floresenelatico.es/ocurrio-en-madrid/4879>.

FERNÁNDEZ, Lago: “Con la guerrilla gráfica que ‘robó’ 130 marquesinas de Madrid”, en *El Mundo*, Madrid, 2011, 4 de abril. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/04/01/madrid/1301675124.html>.

FERNÁNDEZ, Luis: “Un híbrido entre el iPhone y un jamón protagoniza el nuevo éxito viral de Internet”, en *El País*, Madrid, 2008, 22 de enero. Recuperado de http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2008/01/22/actualidad/1200994083_850215.html.

G. ANDÚJAR, Daniel: “Apología de la apropiación legítima”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, p. 31.

G. ANDÚJAR, Daniel y López Cuenca, Rogelio: “Rogelio López Cuenca y Daniel G. Andújar”, en *CARTA*, N°2, Madrid, 2011, primavera-verano, Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, pp. 78-86. Recuperado de <http://www.museoreinasofia.es/sites/default/files/revista/pdf/carta2.pdf>.

G. P., S.: “Un salmantino se implanta un microchip de perro como su propio ‘carnet’ de identidad”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 4 de junio, p. 9.

G. TORRES, David: “Carlos Aires”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 17 de julio. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Carlos-Aires/25664>.

G. TORRES, David: “Renovado Eugenio Merino”, en *El Cultural*, Madrid, 2010, 19 de noviembre. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Renovado-Eugenio-Merino/28204>.

GALÁN, Fernando: “Apología desde las trincheras”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2004, 7 de agosto. Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/cultural/2004/08/07/022.html>.

GARCÍA, Ángeles: “La controvertida obra de Eugenio Merino, punto de peregrinación en Arco”, en *El País*, Madrid, 2010, 18 de febrero. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2010/02/18/actualidad/1266447611_850215.html.

GARCÍA, Ángeles: “El reciclador de imágenes”, en *El País*, Madrid, 2015, 21 de enero. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/01/20/actualidad/1421777116_719850.html.

GARCÍA, Pepa: “Merino, mondo y lirondo”, en *La Verdad*, Murcia, 2006, 5 de octubre. Recuperado de http://www.laverdad.es/murcia/prensa/20061005/cultura_murcia/merino-

mondo-lirondo_20061005.html.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Entre la realidad y la ficción: apropiaciones de estrategias publicitarias de la iconosfera contemporánea en el arte español actual”, en *Actas del I Congreso Internacional de Arte y Sociedad*, Málaga, 2011, Área de Filosofía del Derecho, Universidad de Málaga, octubre de 2011.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Formas de producción curatoriales inscritas en la precariedad”, en *Akme 014*, Bilbao, 2014, Universidad del País Vasco, pp. 21-25.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Lazos, apropiaciones y transgresiones de estrategias de la iconosfera publicitaria en las artes visuales. Una perspectiva crítica desde el arte español actual”, en *Imafronte*, Murcia, 2015, Universidad de Murcia. En prensa.

GARCÍA CANCLINI, Néstor: “¿De qué hablamos cuando hablamos de resistencia?”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 15-36.

GARCÍA CASADO, David: “La resistencia no es modelo sino devenir. Crítica de lo radical contemporáneo”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 91-99.

GARCÍA DE CASTRO, Carlos y LÓPEZ, Mariano: “Democracia es una reflexión en torno al poder”, en *Periódico Diagonal*, Madrid, 2009, 7 de octubre. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/democracia-es-reflexion-torno-al-poder.html>.

GARCÍA DE CASTRO, Carlos: “El arte tiene que disolverse cuando haga falta”, en *Diagonal Periódico*, Sevilla, 2014, 4 de abril. Recuperado de <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/22360-arte-tiene-disolverse-cuando-haga-falta.html>.

GEA, J. C.: “Madoz, Maté, Goyeneche, PSJM y Gomila expondrán en el Barjola en 2008”, en *La Nueva España*, Gijón, 2007, 17 de abril.

GEA, J. C.: “‘Marcas ocultas’, de PSJM, subvierte la publicidad en el Antiguo Instituto”, en *La Nueva España*, Gijón, 2006, 3 de marzo. Recuperado de http://www.psjm.es/MARCAS_OCULTAS.pdf.

GEA, J. C.: “PSJM abre con “Marx” la andadura de la oficina de proyectos de Laboral”, en *La Nueva España*, Gijón, 2008, 29 de marzo. Recuperado de http://www.psjm.es/La_Nueva_Espana_03_08.jpg.

GEA, J. C.: “PSJM convierte a Marx en una marca comercial, y Laboral en una boutique”, en *La Nueva España*, Gijón, 2008, 21 de febrero.

GEA, J. C.: “PSJM inaugura su “boutique marxista” hoy en la Laboral”, en *La Nueva España*, Gijón, 2008, 28 de marzo.

GOENAGA, Gorka: “PSJM, la marca y el arte”, en *El Duende*, 2007, diciembre. Recuperado

de http://www.psjm.es/duende_07.jpg.

GONZÁLEZ, Lucía: “Una obra de arte por lo que se te ocurra”, en *El Mundo*, Madrid, 2011, 9 de junio. Recuperado de http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/artes-general/una-obra-de-arte-por-lo-que-se-te-ocurra_EBFToTxp3gqrPZqGCErIf6/.

GRACIA LANA, Julio Andrés: “Héroes forzados. Publicidad en España durante la crisis económica (2008-2014)”, 2015. En prensa.

H. POZUELO, Abel: “Chus García-Fraile, desde la burbuja inmobiliaria”, en *El Cultural*, Madrid, 2007, 3 de mayo. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Chus-Garcia-Fraile-desde-la-burbuja-inmobiliaria/20413>.

H. POZUELO, Abel: “PSJM, más que colores”, en *El Cultural*, Madrid, 2009, 17 de septiembre. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=27816.

H. POZUELO, Abel: “Un arte a la contra. Un nuevo y bravo mundo”, en *El Cultural*, Madrid, 2006, 5 de enero. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=16257.

H. RIAÑO, Peio: “Arco pierde color”, en *El Confidencial*, Madrid, 2013, 12 de febrero. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/02/14/arco-pierde-color-114915>.

H. RIAÑO, Peio: “Arco pierde gracia”, en *Público.es*, Madrid, 2011, 16 de febrero. Recuperado de <http://m.publico.es/361606>.

H. RIAÑO, Peio: “El arte español pierde competitividad en Arco”, en *El Confidencial*, Madrid, 2013, 13 de febrero. Recuperado de <http://www.elconfidencial.com/cultura/2013/02/13/el-arte-espanol-pierde-competitividad-en-arco-114816>.

H. RIAÑO, Peio: “Franco, presente... en Arco”, en *El País*, Madrid, 2012, 13 de febrero. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2012/02/13/actualidad/1329163264_681831.html.

H. RIAÑO, Peio: “Yann Leto: “El Congreso es un putiferio””, en *El Confidencial*, Madrid, 2014, 12 de febrero. Recuperado de http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-02-12/yann-letto-el-congreso-es-un-putiferio_88082/

HERNÁNDEZ NAVARRO, Miguel Ángel: “Freakylandia”, en *El Cultural*, Madrid, 2006, 05 de enero, p.36.

HERNANDO, Javier: “El idilio como ficción”, en *El Cultural*, Madrid, 2007, 26 de julio. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/El-idilio-como-ficcion/21079>.

HOLLOWAY, John: “¿Qué es revolución? Un millón de picaduras de abejas, un millón de dignidades”, en *Revista Herramienta*, N°33, Buenos Aires, (N.d), Recuperado de <http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-33/que-es-revolucion-un-millon-de-picaduras-de>

abejas-un-millon-de-dignidades.

HONTORIA, Javier: “Eugenio Merino”, en *El Cultural*, Madrid, 2004, 18 de marzo. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Eugenio-Merino/9129>.

HONTORIA, Javier: “Chus García-Fraile”, en *El Cultural*, Madrid, 2005, 12 de mayo. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=11994.

HONTORIA, Javier: “PSJM”, en *El Cultural*, Madrid, 16 de noviembre de 2006. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/PSJM/19095>.

HONTORIA, Javier: “Rogelio López Cuenca”, en *El Cultural*, Madrid, 2008, 10 de enero. Recuperado de http://www.elcultural.es/version_papel/ARTE/22154/Rogelio_Lopez_Cuenca.

IBARZ, Mercé: “Equipo Crónica, el pop incómodo”, en *La Vanguardia*, Barcelona, 2004, 03 de junio, pp. 18-21.

ÍÑIGUEZ, Pepe: “Sin realidad no hay utopía”, en *Artecontexto*, N°30, Madrid, 2011/02, pp. 136-137.

JAY, Martin: “Devolver la mirada. La respuesta americana a la crítica francesa al ocularcentrismo”, en *Estudios Visuales*, N°1, Murcia, 2003, noviembre, pp. 62-82. Recuperado de <http://www.estudiosvisuales.net/revista/pdf/num1/jay.pdf>.

JIMÉNEZ, Carlos: “Estética y antiglobalización”, en *Lápiz*, N°206, Madrid, 2004, pp. 54-65.

JOBSON, Christopher: “Welcome to Dismaland: a first look at Banksy’s new art exhibition housed inside a dystopian park”, en *Colossal*, 2015, 20 de agosto. Recuperado de <http://www.thisiscolossal.com/2015/08/dismaland/>.

LENORE, Víctor: “2011: El año de la acción directa”, en *El País*, Madrid, 2011, 3 de junio. Recuperado de http://elpais.com/diario/2011/06/03/tentaciones/1307125373_850215.html.

LLAMERO, Braulio: “Radares, aldeas y chips”, en *Tribuna de Salamanca*, Salamanca, 2002, 5 de mayo, p. 3.

LLORENTE HERNÁNDEZ, Ángel: “Artes plásticas y franquismo (1939-1951)”, en *La Balza de la Medusa*, N°24, Madrid, 1992, pp. 29-42.

LÓPEZ, A. J.: “La danza macabra de Carlos Aires”, en *Diario Sur*, Málaga, 2009, 8 de junio. Recuperado de <http://www.diariosur.es/20090608/cultura/danza-macabra-carlos-aires-20090608.html>.

LÓPEZ CUENCA, Rogelio: “Arte y publicidad: ida y vuelta”, en *El Observador*, 2009, 5 de mayo. Recuperado de <http://www.revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/2412-arte-y-publicidad-ida-y-vuelta>.

LÓPEZ CUENCA, Rogelio: “Mal de archivo / 2: Obey”, en *El Observador*, 2013, 19 de diciembre. Recuperado de <http://www.revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/8284-mal-de-archivo-2-obey>.

LÓPEZ CUENCA, Rogelio: “Rogelio López Cuenca”, en *Artecontexto*, N°30, Madrid, 2011/2, pp. 40-49.

LORÍA, Vivianne: “Forma y fondo”, en *Lápiz*, N°206, Madrid, 2004, pp. 35-39.

MACÍAS, Juan Pablo: “Democracia. Entrevista”, en *Arte e Crítica*, N°55, Italia.

MARTÍN PRADA, Juan: “La crítica de la identidad. Lenguaje y “otredad””, en *Mujer y cultura visual*, N°0, N.d. Recuperado de http://ares.cnice.mec.es/genero/pensamiento/tx/text_jmp1.html.

MARTÍN PRADA, Juan: “Un trasfondo crítico”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 19-26.

MARTÍNEZ LUNA, Sergio: “La crítica de la cultura después de la cultura”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 101-113.

MATUTE, Inés: “‘Joan Morey’: Conceptual *designer*”, en *Luke*, 2003, septiembre. Recuperado de <http://www.espacioluke.com/2003/Septiembre2003/inesentrev2.html>.

MAURICIO SUBIRANA, Sonia: “La construcción del sujeto en tiempos de decepción”, en *La Provincia.es*, Las Palmas de Gran Canaria, 2008, 28 de agosto.

MEDINA, Pedro: “VI Ciclo de exposiciones de La Conservera. Ecléctico juego de seducción”, en *Artecontexto*, N°30, Madrid, 2011/2, pp. 112-113.

MEDINA, Pedro: “Ideas para una cultura del proyecto”, en *Artecontexto*, N°30, Madrid, 2011/2, pp. 6-13.

MERINO, Eugenio: “‘Mondolirondo’, por Eugenio Merino”, en *ABC Cultural*, Madrid, 2006, 26 de junio, p. 38.

MOTOS, Javier: “Demonios endemoniados”, en *ABC, Blanco y Negro Cultural*, Madrid, 2005, 8 de enero.

MUÑOZ, Clara: “Reflexiones paralelas”, en *Sublime*, N°19, Canarias, 2007, febrero, pp. 25-44.

MUÑOZ MOLINA, Antonio: “Novela de Patricia Gadea”, en *Babelia*, Madrid, 2014, 19 de noviembre. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/19/babelia/1416395011_338025.html.

MUSCATELLO, Mariagracia: “La Bienal de Venecia: El cisma del arte”, en *Artishock*, Santiago de Chile, 2015, 25 de mayo. Recuperado de <http://www.artishock.cl/2015/05/la-bienal-de>

venecia-el-cisma-del-arte/.

NAVARRO, Mariano: “Deluxe. Huir de las ilusiones”, en *El Cultural*, Madrid, 2002, 10 de julio. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/Deluxe-Huir-de-las-ilusiones/5146>.

NAVARRO, Mariano: “El Perro a tiro”, en *El Cultural*, Madrid, 2010, 2 de octubre. Recuperado de <http://www.elcultural.es/revista/arte/El-Perro-a-tiro/7913>.

NAVARRO, Mariano: “El Perro, vigilar y patinar”, en *El Cultural*, Madrid, 2005, 24 de noviembre. Recuperado de http://www.elcultural.es/articulo_imp.aspx?id=15958.

OWENS, Craig: “Thee Allegorical Impulse: Toward a Theory of Postmodernism”, traducido en *Atlántica*, N°1, 1991, mayo, pp. 25-32.

PALOMO, Bernardo: “ECCO. Los esquemas de una modernidad”, de *Diario de Cádiz*, Cádiz, 2015, 12 de febrero. Recuperado de <http://www.diariodecadiz.es/article/ocio/1960575/ecco/los/esquemas/modernidad.html>

PARDO, Tania: “PSJM”, en *Lápiz*, N°198, Madrid, 2003, diciembre. Recuperado de http://www.psjm.es/LAPIZ_12_03.jpg.

PARREÑO, José María: “Cirugía estética: el arte comprometido en los años ochenta”, en *La Balsa de la Medusa*, N°24, Madrid, 1992, pp. 61-88.

PÉREZ GAULI, Juan Carlos: “La publicidad como arte y el arte como publicidad”, en *Arte. Individuo y Sociedad*, N°10, Madrid, 1998, Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/ARIS9898110181A>.

PERIS, Manuel: “Entrevista: Daniel G. Andújar”, en *El País*, Valencia, 2002, 24 de marzo. Recuperado de http://elpais.com/diario/2002/03/24/cvalenciana/1017001108_850215.html.

PORTELA, Lino: “El ataque de los iconos vivientes”, en *El País*, Madrid, 2009, 12 de enero. Recuperado de http://elpais.com/diario/2009/01/12/tendencias/1231714801_850215.html.

PSJM: “El almacén de las cajas vacías”, en *Sublime*, 2005, 30 de octubre. Recuperado de <http://www.psjm.es/ELALMACEN.pdf>.

PSJM: “Entrevista a Santiago Sierra”, en *Sublime*, N°16, 2005, febrero. Recuperado de http://www.psjm.es/SANTIAGO_SIERRA.pdf.

PSJM: “Esquizofrénico Hal Foster”, en *Sublime*, 2005, 16 de mayo. Recuperado de http://www.psjm.es/ESQUIZOFRINICO_HAL_FOSTER.pdf.

PSJM: “Irrational Jeans”, en *Sublime*, 2010, 7 de febrero. Recuperado de <http://www.contraindicaciones.net/2010/02/irrational-jeans-a-psjm-adrevi.html>.

PSJM: “La Isla de Hidrógeno”, 2011. Sin publicar. Material facilitado por los artistas.

Recuperado de http://www.psjm.es/index_isla.html.

PULIDO, Natividad: “ARCO dispara a la crisis a discreción”, en *ABC*, Madrid, 2009, 12 de febrero. Recuperado de <http://www.abc.es/20090212/cultura-arte/arco-dispara-crisis-discrecion-20090212.html>.

PULIDO, Natividad: “España rememora a Colón con el desembarco en América de su mejor arte contemporáneo”, en *ABC*, Madrid, 2003, 5 de octubre. Recuperado de http://www.abc.es/hemeroteca/historico-05-10-2003/abc/Cultura/espana-rememora-a-colon-con-el-desembarco-en-america-de-su-mejor-arte-contemporaneo_211549.html.

PULIDO, Natividad: “Eugenio Merino: ‘El arte tiene que molestar, pero todo se ha desvirtuado’”, en *ABC*, Madrid, 2010, 18 de febrero.

RANCIÈRE, Jacques: “Sobre la importancia de la Teoría Crítica para los movimientos sociales actuales”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 81-89.

REBOLLAR, Mónica: “El espíritu de la colmena”, en *Lápiz*, N°206, Madrid, 2004, pp. 67-79.

REPISO, Isabel: “La noticia está en el arte”, en *Público.es*, Madrid, 2009, 31 de enero. Recuperado de <http://www.publico.es/culturas/196076/la-noticia-esta-en-el-arte>.

RODRÍGEZ, Ángel Antonio: “Entrevista a PSJM”, en *El Comercio*, 2005, 21 de mayo. Recuperado de http://www.psjm.es/Entrevista_con_PSJM.pdf.

ROLNIK, Suely: “Furor de archivo”, en *Estudios Visuales*, N°7, Murcia, 2009, diciembre, pp. 115-129.

RUIZ, Javier: “Una reina desnuda se pasea por Murcia”, en *El País*, Murcia, 2010, 3 de febrero. Recuperado de http://elpais.com/diario/2010/02/03/agenda/1265151603_850215.html.

SALA, Avelino: “PSJM - Con todo su valor. La fuerza de trabajar en equipo”, en *Sublime*, 2005, 8 de agosto. Recuperado de http://www.psjm.es/PSJMP_Con_todo_su_valor.pdf.

SANTOS, Juanjo: “El Exploit: Daniel G. Andújar”, en *A*DESK*, Barcelona, 2015, 2 de febrero. Recuperado de <http://a-desk.org/highlights/El-Exploit-Daniel-G-Andujar,3033.html>.

SANTOS, Juan José: “Eugenio Merino: los espacios para el arte están al servicio del político de turno”, en *20 minutos*, Madrid, 2013, 1 de febrero. Recuperado de <http://www.20minutos.es/noticia/1715212/0/eugenio-merino/escultor/obra-de-arte/>.

SARABIA, David: “Los enchufados de Banksy”, en *ElDiario.es*, Madrid, 2015, 27 de agosto. Recuperado de http://www.eldiario.es/cultura/fenomenos/enchufados-Banksy_0_424507663.html.

SEISDEDOS, Iker: “El gran momento de Patricia Gadea”, en *El País*, Madrid, 2014, 2 de noviembre. Recuperado de <http://cultura.elpais.com/cultura/2014/11/02/>

actualidad/1414928717_363546.html.

SEISDEDOS, Iker: “Israel considera ofensivas las obras que el artista Eugenio Merino lleva a Arco”, en *El País*, Madrid, 2010, 17 de febrero. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2010/02/17/actualidad/1266361206_850215.html.

SENGHOR, Albin: “Fiambarrera obrera: instrucciones de uso”, en *Ladino*, Madrid, 2005, mayo - junio. Recuperado de <http://www.ladino.org/ldnm/articulo.php?numero=16&id=396>.

SOTO, Juan: “El misterio de las papeleras doradas se extiende por la capital”, en *Diario Sur*, Málaga, 2015, 28 de marzo. Recuperado de <http://www.diariosur.es/malaga-capital/201503/28/misterio-papeleras-doradas-extiende-20150328103850.html>.

STRAMBOTIC: “Ya es primavera árabe en El Corte Inglés: Cuando la publicidad se apropia de la revolución”, en *Público.es*, Madrid, 2015, 20 de febrero. Recuperado de <http://blogs.publico.es/strambotic/2015/02/revueltas-superficiales/>.

SUCASAS, Ángel Luis: “El juez desestima la demanda de la Fundación Franco contra Eugenio Merino”, en *El País*, Madrid, 2013, 17 de julio. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2013/07/17/actualidad/1374060258_425280.html.

TAYLOR, Paul: “Sherrie Levine, Plays with”, en *Flash Art*, 1987, verano, p. 55.

VÁSQUEZ ROCA, Adolfo: “Baudrillard: cultura, simulacro y régimen de mortandad en el sistema de los objetos”, en *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Madrid, 2007, febrero. Recuperado de http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/16/avrocca_baudrillard.pdf.

VÁSQUEZ ROCA, Adolfo: “La moda en la postmodernidad. Reconstrucción del fenómeno *fashion*”, en *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, Madrid, 2005, noviembre. Recuperado de <https://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/11/avrocca2.htm>.

VICENT, Manuel: “El cuerpo del artista como arte”, en *El País*, Madrid, 2015, 27 de abril. Recuperado de http://cultura.elpais.com/cultura/2015/04/26/actualidad/1430075158_764618.html.

VILLAREA, Iván: “Se puede habitar en la imagen. Entrevista con María Cañas”, en *A Cuarta Pared*, Galicia, 2013, 12 de noviembre. Recuperado de <http://www.acuartapared.com/entrevista-maria-canas/?lang=es>.

WELCHMAN, John C.: “Contra la representación”, en *Exit Express*, N°38, Madrid, 2008, octubre, pp. 27-30.

RECURSOS DIGITALES

ARTÍCULOS *ONLINE*

ANGLADA, Cristina: “Marc Bijl+PSJM”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/08/marc-bijlpsjm.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ANÓNIMO: “Eugenio Merino. Diseño e ilustración”, en *Improvisa, Magazine Digital*, España, 2008, 30 de abril. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.improvisa.com/index.php?name=News&file=article&sid=275>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ANÓNIMO: “Interview with DC Gecko”, en *Ekosystem blog*, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://blog.ekosystem.org/2008/09/dc-gecko-interview/>. Revisado el 12 de agosto de 2014.

ANÓNIMO: “Lo que puede una fiambarrera -obrero-”, en *MediaLab Prado Website*, Madrid, 2010, 10 de febrero. [Web Internet]. Disponible en: http://medialab-prado.es/article/lo_que_puede_una_fiambarrera_obrero-. Revisado el 10 de agosto de 2014.

ANTIFANZINE: “Entrevista a No Azwar”, en *Tipógrafos.com*, (N.d.). Disponible en: <http://www.elconfidencial.com/fotos/noaz.pdf>. Revisado el 12 de agosto de 2014.

CORAZÓN ARDURA, José Luis: “Isidoro Valcárcel Medina, Otoño 2009”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/01/isidoro-valcarcel-medina-otono.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

CRIADO, Rosa: “<<Política y arte>>. Entrevista a Cyntia Viera y Pablo San José, componentes de PSJM”, en *Arte y Cosas*, España, 2014, 13 de julio. [Blog Internet]. Disponible en: <http://artesycosas.com/2014/07/politica-y-arte-entrevista-a-cynthia-viera-y-pablo-san-jose-componentes-de-psjm/>. Revisado el 7 de febrero de 2015.

DAÑOS COLATERALES: “El Gen Rojo”, en *Daños Colaterales website*, Madrid, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://colectivodcolaterales.blogspot.com.es/2013/09/el-gen-rojo.html#more>. Revisado el 2 de julio de 2015.

DEMOCRACIA: “¿Quién es White Punk?”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/04/quien-es-white-punk.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “106 intervenciones ilegales sobre publicidad”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/cgi-bin/mt/mt-tb.cgi/1396>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Archivo de Creadores del Matadero”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/01/archivo-de-creadores-del-matad.html#more>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “A todo se llega. (Un vertedero para cada residuo), un proyecto de Democracia”, en *Contraindicaciones*, España, 2007. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2007/05/a-todo-se-llega-un-vertedero-p.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Cañada Real. Sin Estado”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/06/canada-real-sin-estado.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Creador de dueños”, en *Contraindicaciones*, España, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2008/04/creador-de-duenos-en-off-limit.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Democracia / Not only posible but also necessary: Optimism in the age of global war. 10th Istambul Biennial”, en *Contraindicaciones*, España, 2007. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2007/09/democracia-not-only-possible-b.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Eat the rich / Kill the por. Un proyecto de Democracia”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/03/eat-th.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: ““Él no lo haría”. El final de El Perro, Democracia inicia su trayectoria”, en *Contraindicaciones*, España, 2006. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2006/11/l-no-lo-haria-el-final-de-el-p.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Estado Asesino / Libertad para los muertos”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/10/estado-asesino-libertad-para-los-muerto.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Il n’y a pas de spectateurs. Un proyecto de Democracia”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/06/il-n-y-a-pas-de-spectateurs-un-proyecto-de-democracia.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “InterACCIONES ELECTORALES”, en *Contraindicaciones*, España, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://contraindicaciones.net/2008/02/interacciones-electorales>.

html. Revisado el 12 de julio de 2015.

DEMOCRACIA: “La instalación, cómo y por qué”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/06/la-instalacion-como-y-por-que.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Libertad para los muertos”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/06/libertad-para-los-muertos.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Madrid Street Advertising Takeover”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/04/madrid-street-advertising-takeover.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Ne vous laissez pas controler / Capitalismus / Rencontres Internationales – Madrid”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/04/ne-vous-laissez-pas-consoler-c.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “No os dejéis consolar / Democracia. ADN Galería, Barcelona”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/11/nos-os-dejeis-consolar-democra.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “No os dejéis consolar / Democracia / Evento 2009”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/10/ne-vous-laissez-pas-consoler-d.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Proyecto Ideal / Democracia / Everstill”, en *Contraindicaciones*, España, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2008/05/proyecto-idealdemocraciaeverst.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Sin Estado”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/01/sin-estado.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Speculator-Empty World / Todo por la Praxis / Madrid Abierto 2008”, en *Contraindicaciones*, España, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2008/02/speculatorempty-worldtodo-por.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Subtextos, un proyecto de Democracia”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/07/subtextos-un-proyecto-de-democ.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Todo por la Praxis”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/04/todo-por-la-praxis.html>. Revisado

el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Valparaíso Intervenciones en Casa de América”, en *Contraindicaciones* España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/06/valparaiso-intervenciones-en-casa-america.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DEMOCRACIA: “Zanjón, fotos de Paula Anta”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/06/zanjon-fotos-de-paula-anta.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

DURÁN MEDRAÑO, José María: “PSJM: Sobre los procesos de trabajo y arte en el capitalismo”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/10/psjm-sobre-los-procesos-de-tra.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “16 Apropiaciones”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/05/16-apropriaciones.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “Docteur Gecko”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/01/docteur-gekco.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014..

ESPAÑA, Pablo: “El Corte Inglés contra el apropiacionismo”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/01/el-corte-ingles-contra-el-apro.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “El gran negocio del Street Art”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/08/el-gran-negocio-del-street-art.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “El gran negocio del Street Art II”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/08/el-gran-negocio-del-street-art-ii.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “El Perro en DF y NY”, en *Contraindicaciones*, España, 2004. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2004/11/el-perro-en-df-y-ny.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.1.

ESPAÑA, Pablo: “EXmanifesta8: comunicado público de Corporación Bacilö”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/10/exmanifesta8-comunicado-publico-de-corporacion-bacilo.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “Los árabes son los nuevos pioneros de la democracia”, en *Contraindicaciones*,

España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/02/los-arabes-son-los-nuevos-pioneros-de-la-democracia.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “PSJM: La Isla de Hidrógeno”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/05/psjm-la-isla-de-hidrogeno.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “PSJM / Proyecto Asia: LA RETIRADA”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/12/psjm-proyecto-asia-la-retirada.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “Sólo para las masas”, en *Contraindicaciones*, España, 2004. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2004/12/slo-para-las-masas.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “The Democracy Shop”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/02/the-democracy-shop.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “The Democracy Shop: Democracia 1 – PlayStation2”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/06/the-democracy-shop-democracia1.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “Un Nuevo y Bravo Mundo / La exposición (1)”, en *Contraindicaciones*, España, 2006. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2006/01/un-nuevo-y-bravo-mundo-la-expo.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESPAÑA, Pablo: “Un Nuevo y Bravo Mundo / Textos (1)”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/12/un-nuevo-y-bravo-mundo-textos.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

ESTELLA, Iñaki: “Fantasmagorías de lo narrable y de la política cultural madrileña”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/11/fantasmagorias-de-lo-narrable-y-de-la-politica-cultural-madrilena.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Apropiacionismos y formas de alteración desde las artes visuales en el Archivo de Creadores de Madrid”, en *Archivo de Creadores de Matadero Website*, Madrid, 2014. [Web Internet] Disponible en: <http://archivodecreadores.es/p/apropiaciones-y-formas-de-alteracion-desde-las-artes-visuales-en-el-archivo-de-creadores-de-madrid/15>. Revisado el 3 de junio de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Escenarios de poder de Marco Godoy”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2013, 18 de junio. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/escenarios-de-poder/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “‘Fuisteis yo’: historias pasadas, historias presentes”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2013, 4 de noviembre. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/fuisteis-yo-historias-pasadas-historias-presentes/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Hagamos visible lo invisible”, en *Arts Coming*, Mataró, 2014, enero. [Blog Internet]. Disponible en: <http://artscoming.com/Articulo/hagamos-visible-lo-invisible/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Intervenciones en el Puente de Deusto”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 22 de mayo. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/intervenciones-en-el-puente-de-deusto/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo”, en *Ana G. Alarcón website*, Murcia, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://anagalarcon.wordpress.com/2013/10/11/texto-de-manifiestos-en-elbutron/>. Revisado el 16 de agosto de 2014.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Opus 2012. Una reflexión operística sobre la crisis actual”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2013, 11 de mayo. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/opus-2012-una-reflexion-operistica-sobre-la-crisis-actual/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Recorrido de arte español en Arco 2015”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 27 de febrero. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/recorrido-de-arte-espanol-en-arco-2015/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “(Re)visiones de lo efímero y de lo político en el trabajo de DosJotas”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 21 de julio. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/revisiones-de-lo-efimero-y-lo-politico-en-el-trabajo-de-dosjotas/>. Revisado el 21 de julio de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “Tatiana Abellán: reescribir el pasado”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2015, 5 de enero. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/tatiana-abellan-reescribir-el-pasado/>. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ALARCÓN, Ana: “‘Timocracia’, un proyecto de Claudio Aldaz en La Azotea”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, Madrid, 2012, 11 de octubre. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/‘timocracia’-un-proyecto-de-claudio->

aldaz-en-la-azotea/. Revisado el 26 de mayo de 2015.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “2011: el año de la acción directa”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/tag/a-vuelo-de-pajaro/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “A vuelo de pájaro, Barcelona”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/24/a-vuelo-de-pajaro-barcelona/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “Democraticemos la democracia. Daniel G. Andújar. 1 de mayo de 2011”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/04/democraticemos-la-democracia-daniel-g-andujar-1-mayo-2011/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “Democraticemos la democracia. Nuevo vuelo Barcelona-Badalona”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/05/20/democraticemos-la-democracia-nuevo-vuelo-barcelona-badalona-domingo-22-mayo-2011-13-00-14-00-horas/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: “The Art of Seduction. Daniel G. Andújar / Rogelio López Cuenca”, en *Daniel G. Andújar Archive*, España, 2011, 06 de septiembre. [Web Internet]. Disponible en: <http://www.danielandujar.org/2011/09/06/the-art-of-seduction-daniel-g-andujar-rogelio-lopez-cuenca/>. Revisado el 12 de agosto de 2014.

GÓMEZ DE LA CUESTA, Fernando: “Soy tu puta. Sobre una exposición de Joan Morey en la galería Horrach Moyà de Palma en 2003”, en *Gómezdelacuesta website*, España, 2003. [Blog Internet]. Disponible en: <http://gomezdelacuesta.blogspot.com/2007/02/soy-tu-puta.html>. Revisado el 20 de julio de 2014.

GÓMEZ DE LA CUESTA, Fernando: “PSJM, Historia natural”, en *Curatoria website*, Palma de Mallorca, 2015. Disponible en: <http://curatoria.org/2013/01/08/psjm-historia-natural/>. Revisado el 10 de julio de 2015.

GOTEO: “Monte Estépar”, en *Goteo*, España, 2014. [Blog Internet]. Disponible en: <http://goteo.org/project/monte-de-estepar>. Revisada el 22 de agosto de 2014.

JIMÉNEZ, Carlos: “El artista como productor”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/07/el-artista-como-productor.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

LATITUDES: “Democratizando la sociedad informaciones: Entrevista con Daniel G. Andújar”, en *#OpenCurating*, España, 2012. [Blog Internet]. Disponible en: http://issuu.com/latitudes/docs/opencurating_danielgandujar. Revisado el 3 de febrero de 2015.

LÓPEZ CUENCA, Rogelio: “J(e m)’ acusse”, en *Arts Coming*, Mataró, 2013. [Blog Internet]. Disponible en: <http://artscoming.com/Articulo/je-maccuse/>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MACBA: “La Herencia inmaterial. Ensayando desde la colección”, en *Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona Website*, Barcelona, 2014. [Web Internet]. Disponible en: <http://www.macba.cat/es/expo-coleccion-macba-2014/1/exposiciones/expo>. Revisado el 29 de julio de 2014.

MARTÍN-CABRERA, Luis: “Banksy hace saltar los puentes que unen el mercado con el museo”, en *Rebelión*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=106589>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MÉNDEZ, Aitor: “¿Es la publicidad parte de la industria del entretenimiento?”, en *Contraindicaciones*, España, 2004. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2004/07/es-la-publicidad-parte-de-la-i.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MÉNDEZ, Aitor: “ADIDAS censura una obra de arte de PSJM en el espacio público”, en *Contraindicaciones*, España, 2005. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2005/12/adidas-censura-una-obra-de-art.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MÉNDEZ, Aitor: “Logos liquidados por Zevs”, en *Contraindicaciones*, España, 2007. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2007/11/logos-liquidados-por-zevs.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MÉNDEZ, Aitor: “RES PUBLICAE. Intervenciones del capitalismo en el videoarte español actual”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/01/res-publicae-intervenciones-del-capitalismo-en-el-videoarte-espanol-actual.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

MONTIJANO CAÑELLAS, Marc: “Eugenio Merino. Humor y crítica social entre ruindades humanas”, en *Homines. Portal de Arte y Cultura*, España, 2009, 14 de septiembre. [Blog Internet]. Disponible en: http://www.homines.com/arte_xx/eugenio_merino_adn/index.htm. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PARÍS, Germano: “Fidel Castro Zombie”, en *Contraindicaciones*, España, 2007. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2007/12/fidel-castro-zombie.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PARRAMON, Ramón: “Entre el mundo real y la realidad aumentada”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/10/entre-el-mundo-real-y-la-realidad-aumentada.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PÉREZ DÍEZ, Gustavo: “Colectivo Democracia: artistas, comisarios/curadores, gestores”, en *Arteinformado*, España, 2008. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.arteinformado.com/documentos/artistas/4622/15734.pdf>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “American Colors de PSJM en Abstract Realities. Lucas Carrieri Gallery Berlín”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/10/american-colors-de-psjm-en-abs.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Aura y valor de marca”, en *PSJM website*, Berlín, 2011, diciembre. [Web Internet]. Disponible en: http://www.psjm.es/Aura_y_valor_de_marca.pdf. Revisado el 12 de agosto de 2014.

PSJM: “Berlín: drogas, política y publicidad”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/10/berlin-drogas-politica-y-publi.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Capitalismo D.E.P.”, en *Contraindicaciones*, España, 2009. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2009/11/capitalismo-dep.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Irrational Jeans”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/02/irrational-jeans-a-psjm-adrevi.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Experiencia Total. La herencia de Wagner en la industria cultural globalizada”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/11/xperiencia-total-la-herencia-de-wagner-en-la-industria-cultural-globalizada-por-psjm.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Crear es resistir, resistir es crear”, en *Contraindicaciones*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2011/05/crear.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

PSJM: “Fuego Amigo I: Claramonte y la autonomía modal del arte de contexto”, en *Contraindicaciones*, España, 2014, 20 de diciembre. [Blog Internet]. Disponible en: <http://contraindicaciones.net/?p=3433>. Revisado el 7 de febrero de 2014.

PSJM: “Fuego Amigo II: Žižek y la sobreidentificación”, en *Contraindicaciones*, España, 2014, 27 de diciembre. [Blog Internet]. Disponible en: <http://contraindicaciones.net/?p=3490>. Revisado el 7 de febrero de 2014.

PSJM: “Fuego Amigo III: Las paradojas de Rancière”, en *Contraindicaciones*, España, 2015, 03 de enero. [Blog Internet]. Disponible en: <http://contraindicaciones.net/?p=3535>. Revisado el 7 de febrero de 2014.

SERRANO, Susana: “Entrevista a María Cañas”, en *Blog Oficial del Festival del Cine Europeo de Sevilla*, Sevilla, 2013, 05 de diciembre. [Blog Internet]. Disponible en: <http://festivalcinesevilla.tumblr.com/post/69070998046/entrevista-a-maria-canas>. Revisado el 27 de enero de 2015.

SOLANS, Piedad: ““Democracia. Contra el público”, Un proyecto de Democracia”, en *Contraindicaciones*, España, 2010. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.contraindicaciones.net/2010/04/democracia-contra-el-publico.html>. Revisado el 17 de septiembre de 2014.

TORRES SIFÓN, Sara: “Jornadas contra Franco. Apoyo a Eugenio Merino ante su próximo juicio frente a la Fundación Francisco Franco”, en *Plataforma de Arte Contemporáneo*, España, 2013, 05 de julio. [Blog Internet]. Disponible en: <http://www.plataformadeartecontemporaneo.com/pac/jornadas-contra-franco-apoyo-a-eugenio-merino-ante-su-proximo-juicio-frente-a-la-fundacion-francisco-franco/>. Revisado el 25 de agosto de 2013.

YPRODUCTIONS: “Corporación Bacilö”, en *Capital Reactiva*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://ypsite.net/capitalreactiva/2011/07/04/corporacion-bacilo/>. Revisado el 12 de septiembre de 2013.

YPRODUCTIONS: “Equipo ESC”, en *Capital Reactiva*, España, 2011. [Blog Internet]. Disponible en: <http://ypsite.net/capitalreactiva/2011/02/10/equipo-esc/>. Revisado el 12 de septiembre de 2013.

PÁGINAS WEB

AB9: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *1erEscalón website*, en <http://1erescalon.com/ab9/>.

ABELLÁN, Tatiana: (N.d.). Recuperado el 10 de julio de 2015 de *Tatiana Abellán website*, en <https://tatianaabellan.wordpress.com>.

ABIDIN, Adel: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Abel Abidin website*, en <http://www.adelabidin.com>.

ADN GALERÍA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *ADN website*, en <http://www.adngaleria.com>.

ARCHIVO DE CREADORES MATADERO MADRID: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Matadero website*, en <http://archivodecreadores.com>.

ARTEINFORMADO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Arteinformado website*, en <http://www.arteinformado.com>.

ARTISTAS ANTIFASCISTAS: (N.d.). Recuperado el 26 de septiembre de 2014 de *Artistas Antifascistas website*, en <http://artistasantifascistas.org>.

BANKSY: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Banksy website*, en <http://www.banksy.co.uk>.

BAR PROJECT: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Bar Project website*, en <http://barproject.net>.

BCNOVA! (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *BCNova! website*, en <http://www.bcnova.com>.

BLANCA SOTO GALERÍA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Blanca Soto website*, en <http://www.galeriablancasoto.com>.

BUETTI, Daniele: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Daniele Buetti website*, en <http://buetti.aeroplastics.net>.

CAAC: (N.d.). Recuperado el 2 de agosto de 2015 de *CAAC website*, en <http://www.caac.es/programa/mcrelo15/frame.htm>.

CAÑAS, María: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *María Cañas website*, en <http://www.animalario.tv>.

CENTRO DE ARTE 2 DE MAYO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *CA2M website*, en <http://www.ca2m.org>.

CENTRO DE CULTURA CONTEMPORÁNEA DE BARCELONA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *CCCB website*, en 2014 de <http://www.cccb.org>.

CENTRO MUSEO VASCO DE ARTE CONTEMPORÁNEO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *ARTIUM website*, en de <http://www.artium.org>.

COSTANTINO, Nicola: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Nicola Constantino website*, en <http://www.nicolacostantino.com.ar>.

CONSUME ESTO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Consume ESTO website*, en <http://consumeesto.org>.

CONTRAINDICACIONES: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Contraindicaciones website*, en <http://www.contraindicaciones.net>.

CORPORACIÓN BACILÖ: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Bacilö website*, en <http://corporacionbacilo.blogspot.com>.

CREAR ES RESISTIR-RESISTIR ES CREAR (CERREC): (N.d.). Recuperado el 15 de abril de 2012 de, *CERREC website*, en <http://crrerrec15.tumblr.com>.

CRUCE: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Cruce website*, en <https://crucecontemporaneo.wordpress.com>.

DELVOYE, Wim: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Wim Delvoye website*, en <http://www.wimdelvoye.be>.

DE PALMA, Gori: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Gori de Palma website*, en <http://goridepalma.tumblr.com>.

DEMOCRACIA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *DEMOCRACIA website*, en <http://www.democracia.com.es>.

DOSJOTAS: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *DosJotas website*, en <http://www.dosjotas.org>.

ELBUTRÓN: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *ElButrón website*, en <http://elbutron.com>.

ELGATOCONMOSCAS: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Elgatoconmoscas website*, en <http://www.elgatoconmoscas.com>.

EQUIPO ESC: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Equipo ESC website*, en <http://esc-art.blogspot.com>.

ESCUDERO, Alfonso: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Escudero website*, en <http://www.alfonsoescudero.com>.

ESPACIO LÍQUIDO GALERÍA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Espacio Líquido website*, en <http://www.espacioliquido.net>.

ESPACIO TRAPÉZIO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Espacio Trapézio website*, en <http://espaciotrapezio.org>.

ESTRUJEBANK: (N.d.). Recuperado el 16 de febrero de 2014 de *Estrujabank website*, España, en <http://estrujenbank.com.es>.

EXPÓSITO, Marcelo: (N.d.). Recuperado el 6 de junio de 2015 de *Marcelo Expósito website*, España, en <http://marceloexposito.net>.

FIAMBRERA OBRERA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Fiambrera Obrera website*, en <http://www.sindonio.net>.

FUNDACIÓN NEWCASTLE: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Fundación Newcastle website*, en <http://fundacionnewcastle.tumblr.com>.

G. ROMERO, Pedro: (N.d.). Recuperado el 7 de junio de 2015 de *Archivo F.X. website*, en <http://fxsudoble.com/es/>.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Andújar Archive website*, en <http://danielandujar.org>.

GARCÍA FRAILE, Chus: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Chus García Fraile website*, en <http://www.chusgarciafraile.com>.

GARRIDO, Cristina: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Cristina Garrido website*, en <http://www.cristina-garrido.com/>.

GODOY, Marco: (N.d.). Recuperado el 7 de agosto de 2015 de *Marco Godoy website*, en <http://www.marcogodoy.com>.

GÜELL, Núria: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Núria Güell website*, en <http://www.nuriaguell.net>.

GUERRILLA GIRLS: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Guerrilla Girls website*, en <http://www.guerrillagirls.com>.

HAMACA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net>.

HAMACA: “Autor: Agustín Parejo School”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=60>.

HAMACA: “Autor: Antoni Muntadas”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=110>.

HAMACA: “Autor: DEMOCRACIA”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=228>.

HAMACA: “Autor: Elo Vega”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=254>.

HAMACA: “Autor: La Fiambrera”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=72>.

HAMACA: “Autor: Marcelo Expósito”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=69>.

HAMACA: “Autor: María Cañas”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=55>.

HAMACA: “Autor: María Ruido”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=133>.

HAMACA: “Autor: Rogelio López Cuenca”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=98>.

HAMACA: “Autor: Technologies To The People”, Barcelona, (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Media and video art distribution from Spain website*, Barcelona, en <http://www.hamacaonline.net/autor.php?id=76>.

HANGAR: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Hangar website*, en <http://www.hangar.org>.

IRRATIONAL: (N.d.). Recuperado el 7 de febrero de 2015 de *irrational.org website*, en <http://www.irational.org/http/TTTP/>.

IVAM: (N.d.). Recuperado el 7 de agosto de 2015 de *IVAM website*, en <http://www.ivam.es/exposiciones/rogelio-lopez-cuenca/>.

LA CONSERVERA CENTRO DE ARTE CONTEMPORÁNEO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *La Conservera website*, en <http://www.laconservera.org>.

LA ISLA DE HIDRÓGENO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *La isla de hidrógeno website*, en <http://isladehidrogeno.com>.

LA STRATEGIA CORPORATION: (N.d.). Recuperado el 1 de abril de 2013 de *LSC website*, en <http://www.lastrategiacorp.net>.

LEFT HAND ROTATION: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Left Hand Rotation, What Disney website*, en <http://www.lefthandrotation.com>.

LÓPEZ, Juan: (N.d.). Recuperado el 12 de mayo de 2015 de *Juan López website*, en <http://www.rayoslopez.com>.

LÓPEZ CUENCA, Rogelio: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Rogelio López Cuenca website*, en <http://www.lopezcuenca.com>.

MERINO, Eugenio: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Eugenio Merino website*, en <http://www.eugenioimerino.com>.

MONTE ESTÉPAR: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *Goteo website*, en <http://goteo.org/project/monte-de-estepar>.

MOREY, Joan: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Joan Morey website*, en http://www.hangar.org/gallery/main.php?g2_itemId=13801.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE BARCELONA: (N.d.). Recuperado el 29 de julio de 2014 de *MACBA website*, en: <http://www.macba.cat>.

MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO DE CASTILLA Y LEÓN: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *MUSAC website*, en <http://musac.es>.

MUSEO NACIONAL CENTRO DE ARTE REINA SOFÍA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de *MNCARS website*, en <http://www.museoreinasofia.es>.

NEKO: (N.d.). Recuperado el 12 de agosto de 2015 de *Neko website*, en <http://vandalismoilustrado.tumblr.com>.

NOAZ: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Noaz website*, en <http://noazmadrid.blogspot.com>.

NÚÑEZ GASCO, Javier: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Javier Núñez Gasco website*, en <http://www.javiernunezgasco.com>.

OFF LIMITS: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Off Limits website*, en <http://www.offlimits.es>.

ORTIZ, Daniela: (N.d.). Recuperado el 7 de junio de 2015 de *Daniela Ortiz website*, en <http://daniela-ortiz.com>.

PSJM: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *PSJM website*, en <http://www.psjm.es>.

PUENTE DE DEUSTO: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Puente de Deusto website*, en <http://artepuentededeuato.blogspot.com.es>.

RAMPA: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Rampa website*, en <http://proyectorampa.net>.

ROBINSON, Walter: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Walter Robinson website*, en <http://walterrobinsonart.com>.

RUIDO, María: (N.d.). Recuperado el 12 de junio de 2015 de *María Ruido website*, en <http://www.workandwords.net/es>.

SAHARAWHY.NET: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Rogelio López Cuenca website*, en <http://www.saharawhy.net/vallas.html>.

SALÓN: (N.d.). Recuperado el 12 de julio de 2015 de *Salón website*, en <http://saloncito.tumblr.com>.

SAM3: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Sam3 website*, en <http://www.sam3.es>.

SCCP.ORG: (N.d.). Recuperado el 7 de febrero de 2015 de *SCCP website*, en <http://www.sindominio.net/fiambrera/sccpp/>.

SCORT SERVICE - Alfonso Esceuro: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Alfonso Escudero website*, en <http://www.yoputa.es>.

T20 GALERÍA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *T20 website*, en <http://www.galeriat20.com>.

TECNOLOGIES TO THE PEOPLE: (N.d.). Recuperado el 7 de febrero de 2015 de *TTT website*, en <http://ttt.org>.

UGALDE, Juan: (N.d.). Recuperado el 12 de febrero de 2014 de *Juan Ugalde website*, en <http://www.juanugalde.es>.

YOMANGO: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Fiambrera Obrera website*, en <http://www.sindominio.net/fiambrera/007/ymng/index.htm>.

YOPUTA: (N.d.). Recuperado el 17 de septiembre de 2014 de *Alfonso Escudero website*, en <http://www.yoputa.es/>.

AUDIOVISUAL

ALAUX, François; DE CRÉCY, Hervé y HOUPLAIN, Ludovic: *Logorama*, Francia, 2009. [Cortometraje]. Recuperado de <http://vimeo.com/10149605>.

ANÓNIMO: *Chus García Fraile*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/chus-garcia-fraile/>.

ANÓNIMO: *Ciudad Picasso, de Rogelio López Cuenca*. España, 2011, 28 de noviembre, El Observador Canal Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=2qogxI_Q124.

ANÓNIMO: *Daniel García Andújar*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/daniel-garcia-andujar/>.

ANÓNIMO: *Daniel García Andújar en IED Máster*, Madrid, 2011, Observatorio Cultural, IED Madrid. [Vídeo]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=UqfTAE_TZrw&feature=related.

ANÓNIMO: *Entrevista a Eugenio Merino*, Madrid, 2010, 21 de febrero, Rtv, Babilón Radio. [Audio]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/audios/radio/babylon-entrevista-eugenio-merino/701358>.

ANÓNIMO: *Mateo Maté*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/mateo-mate/>.

ANÓNIMO: *Observatori Prat: Work in progress*, Barcelona, 2009, mayo. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=LCBikolMA1w>.

ANÓNIMO: *Pedro G. Romero*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/pedro-g-romero/>.

ANÓNIMO: *PSJM*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/psjm/>.

ANÓNIMO: *Res Publicae*, Madrid, 2011, Tve2. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.democracia.com.es/tv/res-publicae-en-tv>.

ANÓNIMO: *Rogelio López Cuenca*, Madrid, 2013, Oral Memories. Entrevistas a artistas emergentes y de media carrera. [Vídeo]. Recuperado de <http://oralmemories.com/rogerio-lopez-cuenca/>.

ANÓNIMO: *Rogelio López Cuenca*. Ciudad de Guatemala, 2013, Canal Youtube Fundación Paiz. [Vídeo]. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=A676d_Nu4Ac.

ANÓNIMO: *Rogelio López Cuenca. El repartiment - Tráiler La Panera*. Lléida, 2012, La Panera. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=2ZnribE-bOY>.

ANÓNIMO: *Rogelio López Cuenca en el IED Madrid*, Madrid, 2011, Observatorio Cultural, IED Madrid. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=EElRncvbLtY>.

ANÓNIMO: *Una obra muy peculiar y polémica*, Madrid, 2011, 11 de febrero, Cuatro TV, Callejeros. [Vídeo]. Recuperado de http://www.cuatro.com/callejeros/videos/obra-peculiar-polemica/20110211ctoultpro_32.

BANKSY: *Exit Trough The Gift Shop*, Madrid, 2010, Avalon Distribución Audiovisual. [Vídeo - Documental].

COSTANTINO, Nicola: *Savon de corps*, 2004. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=SY-ia2E-tDg>.

ELGATOCONMOSCAS: *Martini*, España, 2009. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/35350411>.

FIAMBRERA OBRERA: *YOMANGO. Presentación oficial de la marca en sociedad*, Barcelona, 2002. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=wED5Zn0k8fE>.

FIENNES, Sophie: *The Pervert's Guide to Ideology*, Reino Unido, 2012. [Documental]. (Guión de Slavoj Žižek).

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: *Democraticemos la Democracia*, Murcia y Alicante, 2011, 1 de mayo. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=WyR0ZPufs4U>.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: *Postcapital Archive TimeLine (1989-2001)*, España, 2011. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/13974732>.

GARCÍA ANDÚJAR, Daniel: *Technologies To The People Projects*, España, 2011. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/9798263>.

GARCÍA FRAILE, Chus: *Protected Zone.sea*, Madrid, 2010, marzo. [Vídeo]. Recuperado de http://www.youtube.com/watch?v=Sx83YM_vNG8.

HABLAR EN ARTE: *Reproduction, Repetition, and Rebellion – Multiplicity in Spanish Emerging Art*, Slovenia, 2011, febrero, ArtistTalk. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/21463036>.

LEFT HAND ROTATION: *Videoclub WhatDisney*, Lisboa, 2013. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/47459209>.

METRÓPOLIS: *Antoni Muntadas*, Madrid, 2012, 20 de enero, RTVE, Metrópolis. [Vídeo].

Recuperado de <http://www.rtve.es/television/20120113/antoni-muntadas/489198.shtml>.

METRÓPOLIS: *Daniel García Andújar*, Madrid, 2015, 19 de abril, RTVE, Metrópolis. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-daniel-garcia-andujar/3097498/>.

METRÓPOLIS: *Periferias*, Madrid, 2015, 08 de febrero, RTVE, Metrópolis. [Vídeo]. Recuperado de <http://www.rtve.es/alacarta/videos/metropolis/metropolis-periferias/2987811/>.

MUSAC: *CAPITAL*. *Daniel García Andújar*, León, 2013, MUSAC. [Vídeo]. Recuerdo de <https://www.youtube.com/watch?v=lKTDogyUzms>.

PSJM: *Corporate Armies*, España-Berlín, 2009. [Vídeo-animación 3D]. Recuperado de <http://vimeo.com/6765302>.

PSJM: *The Hydrogen Island*, Berlín, 2011. [Vídeo-animación 3D]. Recuperado de <http://vimeo.com/13754833>.

TECHNOLOGIES TO THE PEOPLE: *Postcapital Timeline (1989 - 2001)*, España, 2011. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/13974732>.

TODO POR LA PRAXIS: *La Cañada es Real, (Proyecto Sin Estado)*, Madrid, 2009. [Vídeo]. Recuperado de <http://vimeo.com/5793365>.

VEZZOLI, Francesco: *Greed, a New Fragrance by Francesco Vezzoli*, Los Ángeles, 2009, Moca Tv. [Vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=qORAiaP0C3s>.

ANEXO I
BIOGRAFÍAS DE ARTISTAS

Biografías de artistas

El apartado destinado a las biografías recoge una breve descripción de la línea de trabajo y de la trayectoria de los artistas y colectivos que se incluyen en las entrevistas del Anexo II. Todos ellos han tenido en algún momento de esta investigación un papel señalado y han desarrollado una obra donde destacan las relaciones entre arte y publicidad desde una perspectiva crítica.

Los artistas que forman parte de este apartado son: PSJM, DEMOCRACIA, Eugenio Merino, Rogelio López Cuenca, Daniel García Andújar, Left Hand Rotation, DosJotas, Noaz, María Cañas, Consume ESTO y Alfonso Escudero. Todos ellos en la actualidad continúan desarrollando su trabajo. No podíamos dejar atrás a los extintos colectivos La Fiambrera Obrera, La Strategia Corporation, el Equipo ESC o El Perro (reflejados en la primera entrevista realizada a DEMOCRACIA en 2011), que actualmente no están en activo pero que han desarrollado proyectos dentro del tiempo de estudio que nos acontece: del año 2000 al 2014.

La obra de estos creadores establece una relación directa con el tema que aquí analizamos, suponiendo una fuente primaria para conocer su trabajo en relación con nuestro tema de estudio. Por otro lado, no debemos obviar que estamos hablando de unas propuestas heterogéneas, tanto desde la vertiente estética como desde la conceptual y de su marco de actuación y exhibición. Para la selección de artistas se ha buscado este factor, pudiendo de este modo ofrecer un amplio espectro de trabajos muy diferentes entre ellos pero que, sin embargo, responden a tres puntos que terminan confluyendo: las relaciones entre el arte y la publicidad, el Apropiacionismo y la vocación política de estas piezas.

No nos detendremos en las biografías de creadores que, aunque han sido citados en este estudio, no forman parte de las entrevistas del Anexo II. Muchos de ellos han ido emergiendo en los apartados dedicados al Apropiacionismo o al arte crítico e, incluso, desarrollan algún proyecto, aunque de forma puntual, donde se sirven de las herramientas de las mitologías publicitarias y los medios de comunicación, sin ser esta su forma habitual de producción. Nos estamos refiriendo a artistas como: Avelino Sala, Chus García Fraile, Javier Núñez Gasco, El gato con moscas, Joan Morey, Daños Colaterales, Sam3, Todo por la Praxis, Miguel Ángel Gaüeca, BcNova!, Juan López, Isidoro Valcárcel Medina, Núria Güell, Daños Colaterales, Karmelo Bermejo o Santiago Sierra. Algunos de ellos han ido emergiendo como ejemplos de un arte de vocación política, estando su práctica artística muy alejada de estas relaciones entre el arte y la publicidad.

I.1. Alfonso Escudero

El trabajo de Alfonso Escudero (Murcia, 1973) está ligado a lo matérico, aunque ha desarrollado diferentes propuestas donde ha estado presente lo performativo, lo visual y lo plástico.

Dentro de su interés por establecer diálogos con el espectador, realiza una serie de proyectos en los que se sirve de las estrategias publicitarias y de sus mecanismos. En este sentido destaca su trabajo *Scort Service* (2006), donde genera un diálogo entre arte y publicidad anunciándose como un producto de nuestra sociedad de consumo, e incluso como artista de compañía, algo que nos recuerda a la pieza de los años 90 de Paco Cao *Alquile un cuerpo*. Escudero, bajo la marca “Yo Puta” se ofrecía como artista de compañía y reflexionaba sobre la condición de prostitución ligada a la figura del artista. En esta línea continúa con trabajos donde se sirve del texto y del mensaje que es empleado a modo de eslogan para acercarnos a propuestas nos hablan de nuestra cotidianidad y de una necesidad de establecer una comunicación con el espectador (*Memoria colectiva*, 2008).

En esta línea ha realizado su trabajo en colectivo junto a Ricardo Escavy (Murcia, 1979), como miembro del Equipo ESC. Además, forma parte del colectivo Queen Kong junto a Marta Menacho (Jerez de la Frontera, 1984) y colabora de forma puntual con artistas como Consume ESTO (Murcia, 1976), Corporación Bacilö (colectivo activo de forma intermitente desde el año 2003) o Carlos Llavata (Valencia, 1964).

Su obra se ha mostrado en espacios como el Centro Párraga (Murcia), Espacio AV (Murcia)^I, Palacio Almudí (Murcia), Festival AlterArte (Murcia), La Sala Naranja (Valencia), Galería Rita Castellote (Madrid), Círculo de Bellas Artes (Madrid), ARCO (Madrid), DA2 (Salamanca), Bethanien (Berlín) o Museo de Arte Contemporáneo Ateneo de Yucatán (Mérida, México), entre otros.

I El Espacio AV era la sala de exposiciones del Departamento de Artes Visuales de la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia que, tras la finalización de Manifesta 8 en Murcia en enero de 2011, fue cerrada.

I.2. Consume ESTO

Consume ESTO es la marca con que Claudio Aldaz (Murcia, 1976) firma sus trabajos que se articulan en una línea tecnológica y se centran en temáticas ligadas al consumo masivo de información a través de los *mass media*. Además, como Claudio Aldaz presenta trabajos sobre todo de carácter pictórico y como miembro de la Corporación Bacilö, realiza acciones de denuncia a través de *performances* de contenido pseudo-ritual donde adoran a un ser bajo el nombre de Bacilö. Este colectivo inicia sus primeras propuestas en el año 2003 y continúa en la actualidad, aunque de forma esporádica. Además, esta corporación está integrada por sus cuatro miembros que, a su vez, están representados por marcas: Consume ESTO, in_DIRECT_film, New Models, SuperArte S.A. y Husfild.

Consume ESTO, junto a sus compañeros de Corporación Bacilö, ha sido miembro fundador de La Fragua (2002-2006), colectivo afianzado en Murcia con espacio propio bajo el mismo nombre, que ha trabajado dentro de una línea de arte de acción en proyectos tanto de carácter independiente como de colaboración con el Centro Párraga y el Departamento Audiovisual del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Su trabajo se puede ver en el contexto de festivales y exposiciones, en espacios como Zé dos Bois (Lisboa), Real Fábrica (Lisboa), Escena Contemporánea (Madrid), Puertas de Castilla (Murcia), Centro Párraga (Murcia), SOS Arte (Murcia), AlterArte (Murcia), Palacio Almudí (Murcia), Progreso 80 (Murcia) o MUA (Alicante), entre otros.

I.3. Daniel G. Andújar

Daniel García Andújar (Almoradí, Alicante, 1966) es un artista visual que opera en el ámbito del arte digital y del arte crítico. Es fundador de Technologies To The People (TTTP), empresa que crea en 1994 con fines sociales para reclamar el derecho a la tecnología y que ésta pueda ser accesible a todos. TTTP es una compañía ficticia que, a diferencia de otras corporaciones del sector de la tecnología, busca soluciones para personas como participantes activos y críticos en el desarrollo de la sociedad. Es habitual ver los trabajos de Andújar firmados como TTTP, el cual figuraría como hipotético patrocinador de sus acciones.

Es responsable y promotor de las propuestas e-valencia, e-sevilla, e-barcelona y e-madrid, además forma parte de Irrational.

La apropiación es una herramienta importante en su obra, defendiendo la autoría compartida y la forma en la que los artistas pueden recuperar un proceso cultural y convertirlo en un documento o una imagen de carácter único. En este sentido, es una constante en sus piezas el intento de eludir temas vinculados a los derechos de autor.

Se sirve de imágenes procedentes de Internet o de los medios de comunicación para recontextualizarlas y repensarlas, generando discursos que nos invitan a la reflexión y al pensamiento crítico. Además, toma mecanismos propios de la publicidad como la creación de campañas o la elaboración de logotipos, lemas, *spots* e imágenes corporativas.

El espacio público se convierte en escenario de acción e intervención del mismo modo que Internet, lugar que el artista considera y trata como espacio público al ser un medio al alcance de todos en el que compartimos información y experiencias del mismo modo que lo hacemos en la calle.

García Andújar defiende el potencial del lenguaje visual como herramienta de cambio y de transformación. En su trabajo, ofrece espacios de resistencia desde donde generar pensamiento crítico y visibilizar problemáticas concretas buscando la puerta trasera, el acceso y el fallo del sistema. En este sentido, establece una analogía o una metáfora entre los sistemas operativos y los sistemas políticos, algo que se puede ver claramente en la exposición individual que recientemente le ha dedicado el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía (*Sistema Operativo*, 2014-2015).

Otro de los aspectos fundamentales en su trayectoria es la producción en colectivo y la participación. En *Democratizamos la democracia* (2011- actualidad), a través de plataformas *online*, el artista invita a quien lo desee a contribuir en su pieza documentando sus acciones y haciéndole llegar la información. Esto lo hizo en las primeras acciones del año 2011 y las formas

de colaboración siguen revisándose y cambiando en función de la ciudad y de la intervención.

En su labor de recolección de imágenes ha desarrollado numerosas propuestas dentro del marco del trabajo de archivo, una muestra de ello es *El arte de la seducción* (2008), junto con Rogelio López Cuenca, o *Postcapital Archive* (1989-2001), siendo este último un archivo con el que han desarrollado diferentes proyectos en diversos espacios de todo el mundo, culminando en la publicación de un libro bajo el mismo nombre.

Sus obra se desarrolla en espacios tanto institucionales como independientes a nivel internacional, además de estar presente en colecciones tanto privadas como públicas. Además, imparte conferencias y talleres en diferentes centros y universidades.

I.4. DEMOCRACIA

Equipo de trabajo formado en Madrid por Iván López (Madrid, 1970) y Pablo España (Madrid, 1970).

DEMOCRACIA comienza como colectivo en el año 2006, siendo sus componentes miembros fundadores del extinto colectivo El Perro (1989-2006). Su práctica artística se centra en la discusión de ideas y formas de acción con un especial interés en el ámbito de lo social, a través de planteamientos comprometidos con lo real. En este sentido, han colaborado con diferentes colectivos para dar visibilidad a problemáticas que nos acontecen, proponiendo una producción que se articula en una preocupación sobre la progresiva escenificación de los ámbitos de convivencia. De este modo, ofrecen desde su obra una visibilidad a aspectos de nuestra cotidianidad como la política, la tecnología o la cultura.

En sus proyectos se sirven de elementos de nuestro entorno empleando, en ocasiones, la imagen del espectáculo que nos ofrecen los medios de comunicación y la publicidad para acercarnos a problemáticas de carácter social. Realizan propuestas con otros colectivos generando piezas que se comunican de una forma directa con el espectador, invitándole a reflexionar y a ser partícipe de su contexto y de aspectos que pueden llegar a ser imperceptibles. Han colaborado con los ultras del equipo de fútbol de Girondins de Burdeos (*No os dejéis consolar*, 2009), con un grupo de practicantes de *parkour* de Madrid (*Ser y Durar*, 2011), con colectivos magrebíes (*Subtextos*, 2009-2010) o con activistas de Bruselas (*No hay espectadores*, 2010).

Además, realizan proyectos ligados a la edición (son directores de la revista *Nolens Volens*) y al comisariado con iniciativas como *No Futuro* (Madrid Abierto 2008), *Creador de Dueños* (Off Limits, 2008) y *Arte Útil* (Off Limits, 2011), este último junto a Tania Bruguera.

I.5. DosJotas

El trabajo de DosJotas (Madrid, 1982) se enmarca en una línea apropiacionista que abarca elementos de nuestro imaginario colectivo a través de la intervención, la alteración, la variación o la inclusión de formas artísticas en elementos de nuestro entorno, desarrollando sus propuestas sobre todo en el espacio público.

La acción y la intervención desde la subversión en el espacio urbano es una constante en la mayoría de sus proyectos, desde donde propone una crítica que invita al ciudadano a reflexionar sobre nuestro contexto social, lanzando y dando visibilidad a problemáticas de nuestro día a día y cuestionando temas relacionados con el consumo, las formas de vida o las ideologías.

Las calles de Madrid y de ciudades donde viaja para realizar una residencia o un proyecto específico, son intervenidas creando obras que pueden llegar a camuflarse con nuestro imaginario. Sólo si nos detenemos, veremos cómo los símbolos que nos indican los nombres de calles, direcciones de museos, indicaciones de administraciones, etcétera, son modificados sutilmente por el artista para ofrecernos otra mirada desde una perspectiva crítica.

Su trabajo, además, también se materializa desde un formato instalativo, colaborando de manera puntual con espacios e instituciones artísticas a través de talleres, conferencias, exposiciones e intervenciones. En este sentido destacan algunas muestras individuales en espacios como Swinton Gallery (Madrid), ArtCenter South Florida (Miami, 2014) o Espacio F (Madrid, 2010) y colectivas en la Fundación Canal (Madrid, 2014), Espacio Oculto (Madrid, 2014), Galería Blanca Soto (Madrid, 2014), Consonni (Bilbao, 2014), La Casa Encendida (Madrid, 2013), Europe Creative Center (Berlín, 2013), Galería Magda Belloti (Madrid, 2011), Espacio La Carbonería (Barcelona, 2011), Off Limits (Madrid, 2010), Patio Maravillas (Madrid, 2009), Red Itiner de la Comunidad de Madrid (Madrid, 2008).

Actualmente trabaja en un proyecto que la autora comisaría que tendrá lugar en Espacio Trapézio de diciembre de 2015 a enero de 2016. En el tomará el concepto (y la palabra) “gentrificación” y, a través de la apropiación de las estrategias publicitarias, creará la marca *GENTRIFICACIÓN* junto a una gran campaña que se servirá de lemas de afamadas firmas y de campañas propagandísticas que ocupará las calles del barrio de Chueca, donde se encuentra el espacio. A su vez, esta contracampaña a modo de intervención urbana, coincidirá con la propaganda electoral de las Elecciones Generales de noviembre de 2015.

I.6. El Perro

Colectivo fundado por Ramón Mateos (Madrid, 1968), Iván López (Madrid, 1970) y Pablo España (Madrid, 1970) en 1989 en Madrid, y disuelto en el año 2006.

Han trabajado en el campo de las artes visuales, pero también en el desarrollo de propuestas como la edición de la revista *Qué Hago Yo Aquí* junto a Aitor Méndez (2000-2003); el comisariado de exposiciones y muestras de arte público (*Un Nuevo y Bravo Mundo* (2005), *Deluxe* (2002), *Capital Confort 1997-2002* (2001-2002), *MAD 03* (2003)).

En su obra se han servido de las herramientas de los medios de comunicación y la publicidad para generar discursos en torno al espectáculo y a la mediatización de nuestra sociedad, intercalando con colectivos de carácter urbano que han protagonizado muchas de sus piezas junto a problemáticas de carácter social.

Durante su periodo en activo han colaborado estrechamente con la Galería Salvador Díez de Madrid y su presencia en eventos, ferias, exposiciones y colecciones de arte contemporáneo ha sido indispensable. Entre otros espacios, han estado presentes individualmente en EX Teresa Arte Actual (México D.F.), Centro Párraga (Murcia) o Sala Amadís (Madrid), entre otros. En muestras colectivas, se ha podido ver su trabajo en espacios como Kiasma (Helsinki), Espacio Montevideo (Uruguay), MUSAC (León), DA2 (Salamanca), Artium (Vitoria), Centro José Guerrero (Granada), PS1.MoMA (Nueva York), MNCARS (Madrid) o Sala Alcalá 31 (Madrid).

En el año 2006 este colectivo se disuelve y dos de sus tres componentes, Pablo España e Iván López, pasan a fundar el dúo artístico que hoy conocemos como DEMOCRACIA, que continúa en activo hasta la actualidad.

I.7. Equipo ESC

Equipo ESC es un colectivo que nace en Murcia en el año 2009 y continúa en activo hasta el 2013. Integrado por los artistas Alfonso Escudero (Murcia, 1973) y Ricardo Escavy (Murcia, 1979), han desarrollado un trabajo desde la intervención urbana en diferentes espacios públicos, sirviéndose de soportes publicitarios como vallas, mupis y marquesinas, así como de objetos de nuestro contexto a través de pequeñas modificaciones que pueden llegar a pasar desapercibidas. La apropiación se convierte en herramienta para la intervención, desde sus aportaciones lanzan mensajes irónicos que nos relatan situaciones de nuestro día a día. La comunicación es la base de trabajo de Equipo ESC.

Sus acciones se han inscrito sobre todo en el marco independiente, aunque también han realizado algunas propuestas en marcos de festivales o centros de arte como Manifesta 8 (Murcia) o DA2 (Salamanca), entre otros.

I.8. Eugenio Merino

Eugenio Merino (Madrid, 1975) tiene una amplia producción plástica y visual que retrata, de forma literal, a muchos de los protagonistas de nuestra sociedad. Comienza realizando piezas donde toma imágenes de dibujos animados como Super Nenas, Pinocho, La Sirenita o Los Simpsons, entre otros, para más tarde centrarse en otras figuras del panorama político o del arte contemporáneo. Desde el humor, reproduce imágenes de personalidades reconocibles para lanzar mensajes ácidos de una forma irónica.

Su trabajo ha venido acompañado de polémicas mediáticas que han logrado dar una mayor visibilidad a sus denuncias y que, a su vez, le han llevado a malentendidos y acusaciones sobre la forma de presentar su obra. El sarcasmo y la denuncia se convierten en protagonistas de sus piezas que proponen al espectador reflexionar sobre situaciones de su contexto más próximo cuestionando, desde el mercado y el mundo del arte contemporáneo, conceptos como la democracia, tomando imaginarios que sirven como símbolos y representaciones de ésta.

Merino se apropia de figuras de políticos reconocibles para cuestionar cómo concebimos a nuestros héroes del presente o cómo se estructura nuestra sociedad. En este sentido, destacan las piezas bajo el título *Always* (2012-2014) que comenzó con la afamada *Always Franco* (2012). Otros de sus proyectos retoman a artistas como Damien Hirst, Murakami o Banksy, invitándonos a pensar sobre aspectos ligados al valor y a los elevados precios que adquieren ciertas obras de arte de creadores que llegan a convertirse en *star systems* o grandes marcas del arte contemporáneo. Temáticas ligadas a la guerra, a la religión o a nuestros hábitos de vida son las que vemos reflejadas en sus esculturas, pinturas, dibujos y vídeos.

Expone con regularidad en espacios, ferias e instituciones internacionales tales como Unix Gallery (Nueva York), Galería's Booth (Nueva York), Unix Gallery (Miami), MACO (México), MOCA (Taiwan), Finnis Museum of Photography (Helsinki), ADN Galería (Barcelona), Alcalá 31 (Madrid), Arco (Madrid), La Fábrica (Madrid), o T20 (Murcia), entre otros muchos.

I.9. La Fiambrera Obrera

La Fiambrera Obrera es un colectivo que nace a principios de los años 90 y se organiza desde diferentes ciudades como Valencia, Barcelona, Madrid o Sevilla, siendo los componentes de esta última ciudad los denominados La Fiambrera Barroca.

Desde la articulación social y política comienzan a desarrollar un trabajo que se articula desde el arte activista, con unas propuestas en colaboración con colectivos ciudadanos y vecinales que hace que sus proyectos se desarrollen mayoritariamente en los barrios, en las calles y en los espacios desde donde se hace un reclamo específico. La Fiambrera era un grupo abierto y heterogéneo al que se podían ir sumando personas que consideraran que podían colaborar que, además, integraba a personas de diferentes campos y disciplinas.

La fecha de su disolución es una incógnita, ya que por un lado Jordi Claramonte, integrante del colectivo desde sus inicios, en la entrevista para esta investigación la sitúa en el año 2001^I, mientras que en *Arte de contexto*^{II}, figuran piezas de La Fiambrera con fecha del 2002. Por otro lado, ese mismo trabajo se data en el 2001 en el libro de Manuela Villa de *Arte emergente en España*^{III}, a la vez que figura en esta misma publicación la pieza de *Mundos Soñados* fechada en el año 2003^{IV}. También encontramos a *YOMANGO*, firma y campaña de La Fiambrera Obrera, como organización fundada en el 2003^V.

En cualquier caso, concretaremos afirmando que La Fiambrera Obrera es un colectivo que comienza en los años 90 y continúa hasta el 2001, desarrollando muchas de sus acciones bajo el paraguas de otros nombres, tanto de proyectos en proceso como de colectivos formados por miembros de La Fiambrera.

Tras su disolución como La Fiambrera Obrera continúan operando desde Las Agencias. Cinco Agencias que se generan en el año 2001 y corresponden a la Agencia Gráfica, la Agencia de Medios, la Agencia de Moda y Complementos, la Agencia Fotográfica y la Agencia Espacial. Desde Las Agencias se establecen grupos de trabajo con las redes de movimientos sociales de Barcelona. Así, operan como dispositivos de acción no identificables ni con personas ni con instituciones determinadas. En Madrid, muchos de sus miembros se implican en el centro autogestionado CSA Tabacalera de Madrid. De este modo, el espíritu de La Fiambrera continúa

I GARCÍA ALARCÓN, A. (2015): "Entrevista a La Fiambrera Obrera...", *op. cit.*

II Claramonte, J., 2011, *op. cit.*, p. 96 y p. 101.

III VILLA, Manuela: *Arte emergente en España*, Madrid, 2007, Vaivén, pp. 86-89.

IV *Ibid.*, p. 89.

V Véase Thompson, Nato y Sholette, Gregory. (Eds.). (2004). *THE INTERVENTIONISTS. Users' Manual for the Creative Disruption of Everyday Life*, Massachusetts: Mass Moca, pp. 107-108.

vivo, aunque sin estar en activo este grupo como tal.

Entre sus campañas destaca *Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa* (SCCPP) y la creación de la marca *YOMANGO*, una firma que auspicia el robo en las grandes superficies. Sus propuestas están dentro de una línea activista que se sirve de la reivindicación política y del humor.

I.10. La Strategia Corporation (LSC)

Colectivo artístico fundado en el año 2000 por Alejandro Pedregal (San Sebastián, 1977) e Itziar Arriaga (Madrid, 1976). En el 2006 se incorpora al grupo Alberto Cubas (Madrid, 1975) y en el 2007 Iziar Arriaga abandona LSC dejando a Pedregal y a Cubas bajo la dirección del mismo hasta el 2011, año en que concluyen la actividad artística como colectivo.

LSC se configura como una plataforma de debate y creación estética que plantea un método de acción flexible y permeable, para poder así adaptarse tanto a las exigencias de la audiencia a que se dirigen como a los medios con que trabajan. Sus componentes desarrollan propuestas artísticas de forma individual y en colectivo bajo el nombre de La Strategia Corporation o LSC. El mundo de los *mass media* y la sociedad actual es su material de trabajo, al que se acercan desde distintos medios, buscando siempre la cercanía y el diálogo con el espectador.

En el año 2003 ganan el premio Generación de Caja Madrid. Están presentes en exposiciones en el contexto internacional y nacional, entre las que cabe destacar las llevadas a cabo en ARCO (Madrid), D-Foto (San Sebastián), Foto Sur (Cáceres), T20 (Murcia), París Photo (París), Museum of Photography (Helsinki), Voima Gallery (Helsinki), Art Basel (Basilea) o Khadn Berlin Gallery (Berlín), entre otras muchas. Su último proyecto ha sido *Eros o Barbarie* (2011) dentro del contexto La Mar de Arte en el Festival La Mar de Músicas de Cartagena, con el apoyo de la galería T20.

I.11. Left Hand Rotation

Left Hand Rotation es un colectivo heterogéneo fundado en Madrid que actualmente opera desde Lisboa. Desde la acción y desde la intervención urbana proponen trabajos que se acercan a problemáticas sociales como la gentrificación o el consumo.

Sus primeras propuestas se inician en el año 2002 y en el 2010 comienzan el proyecto *Gentrificación no es un nombre de señora* que continúa en activo hasta la actualidad. Ciudades como Bilbao, Gijón, Sao Paulo, Brasilia, Madrid, Valencia, Bogotá o Murcia se convierten en escenarios donde se crea, a través de talleres, un trabajo en colectivo con ciudadanos de estas localidades para estudiar los procesos de gentrificación y de transformación de las ciudades. A partir de la documentación de estas acciones crean el *Museo de los Desplazados*, el cual se configura como un archivo incompleto en constante crecimiento. Además, trabajan en líneas cercanas a lo cinematográfico, a la reflexión y a la intervención urbana, siempre buscando proporcionar cierta visibilidad a situaciones específicas.

Desarrollan su obra tanto en espacios institucionales como en otros independientes, destacando sus propuestas en formato de conferencia o taller, primado el que el público del lugar donde actúan sea partícipe. Han estado presentes en el Festival de los Derechos Humanos (Buenos Aires), en el Espacio The Nut (Shanghai), Patagonia Festival Internacional de Documental Experimental (Patagonia), Fábrica Braço da Prata (Lisboa), Espaço do Urso e Anjos (Lisboa), Espacio Flausina (Lisboa), Mostra de Cine Periférico (A Coruña), Sala Alterarte (Ourense), Sala Rekalde (Bilbao), Patio Maravillas (Madrid), Off Limits (Madrid), Espacio MenosUno (Madrid), Instituto Cervantes (Madrid), Círculo de Bellas Artes (Madrid), La Tejedora (Valencia) y CENDEAC (Murcia), entre otros muchos.

I.12. María Cañas

María Cañas (Sevilla, 1972) es también conocida como La Archivera de Sevilla. Ella misma se define como “canibal audiovisual, coleccionista mitómana, peliculera, cibergarrula, buñuelesca, peliculera o salvaje mediática”. Sus videoocreaciones retratan la sociedad española y sus tópicos, invitando al espectador a reflexionar sobre situaciones que la artista pone al límite como la Fiesta Nacional, el mundo del cerdo ibérico, el flamenco, la televisión o el consumo.

Su trabajo audiovisual se articula desde la apropiación con unos acentuados toques de humor. Sus *videocollages*, con una estética punk, toman fragmentos de series de televisión, *reality shows*, documentales, noticiarios, pornografía y un sinfín de documentos de archivo para acercarnos a la España más castiza desde el ingenio, el sarcasmo y la crítica.

Cañas dirige Animalario TV Producciones, un espacio de creación dedicado a la cultura del reciclaje desde donde propone videoclips, videoocreaciones, instalaciones, televisiones *online* y proyectos de carácter audiovisual.

Sus trabajos se han mostrado en un gran número de festivales y eventos en espacios como el Instituto Cervantes (China, Manchester, Milán, Nápoles, Roma, Dublín, Brasilia y Cracovia), el Centro Cultural de España en Montevideo, el Festival Internacional de Cine de Cali (Colombia), Saint Pancras Crypt Gallery (Londres), Festival Les Rencontres Internationales (París-Berlín-Madrid), Festival Loop (Barcelona), Tabacalera (Madrid), Círculo de Bellas Artes (Madrid), espacio Iniciararte (Sevilla), Zemos 98 (Sevilla) o Festival Internacional Punto de vista (Pamplona), entre otros muchos.

I.13. Noaz

Desde una formación ligada al diseño gráfico, Noaz (Madrid, 1978) lanza sus propuestas artísticas a modo de grandes contracampañas, empleando las mismas herramientas que toma la publicidad y la propaganda, crea nuevos imaginarios para el espectador. En este sentido, Noaz se sirve de sus conocimientos de diseño, publicidad y *marketing* para crear de forma independiente, imágenes que plasma en las calles. Para ello, utiliza una gráfica que podría confundirse con una campaña al uso, aunque con contenidos muy claros y directos que nunca emplearía una marca o un partido político.

A través de materiales como carteles, vinilos o pegatinas, además de pinturas murales en las paredes del espacio urbano, interviene de forma independiente, añadiendo imágenes que retratan nuestro país y acontecimientos de carácter político o social que nos llegan a través de los medios de comunicación de una forma fragmentada. Noaz ha representado a España, además de problemáticas como Palestina, la Guerra del Golfo y otros conflictos de carácter internacional. Además, ha colaborado en la elaboración de imágenes para manifestaciones donde emergen las figuras de los gobernantes europeos o guiños a una necesidad de cambio.

Movido por esta inquietud ha colaborado recientemente en la campaña de Ahora Madrid para las elecciones de mayo de 2015 con una imagen de Manuela Carmena bajo el lema “la única esperanza para Madrid”, una iniciativa a la que se han sumado muchos creadores movidos por la necesidad de un cambio en Madrid.

Noaz trabaja impulsado por inquietudes de denuncia y de crítica al sistema, sobre todo vinculado a Madrid, ciudad en la que reside y realiza gran parte de su producción. Aunque desarrolla su obra sobre todo en el espacio público, ha colaborado en algunas iniciativas para salas como Espacio Trapézio (Madrid, 2013 y 2015), Espacio Tangente (Burgos, 2014), Espacio Encarnación González (Madrid, 2013), La Casa Encendida (Madrid, 2011 y 2013), Centro Huarte (Navarra, 2012), Patio Maravillas (Madrid, 2009), Off Limits (Madrid, 2008), Madrid Abierto (Madrid, 2008) o 1er Asalto Festival de Arte Urbano (Zaragoza, 2005).

I.14. PSJM

PSJM es un equipo artístico residente en Berlín, formado por Pablo San José (Mieres, 1969) y Cynthia Viera (Las Palmas de Gran Canaria, 1973). Pablo San José funda el colectivo en 1998 y en el año 2003 se incorpora Cynthia Viera.

PSJM se comporta como una marca comercial de arte, planteando cuestiones que versan sobre las relaciones entre la obra de arte y el mercado, la comunicación con el consumidor o la funcionalidad como cualidad artística. El colectivo opera como una empresa, siendo Pablo San José el encargado de la creatividad y Cynthia Viera la responsable de actividades relacionadas con el *marketing*, la gestión o administración. Para ello, se sirven de recursos comunicativos propios de los medios de comunicación y la publicidad, herramientas del capitalismo llevadas al terreno del arte para poner de relevancia las paradojas que producen su caótico desarrollo.

Esta línea inserta en el *marketing* y en la creación de productos como marca comercial la desarrollan hasta el año 2013, realizando a partir de esta fecha un trabajo que se enmarca en lo que PSJM denomina “geometría social”, que continúan hasta la actualidad y que sigue empleando estrategias de la publicidad aunque desde una nueva perspectiva más ligada a la estadística.

Su obra se ha expuesto recientemente en la 56ª Bienal de Venecia dentro de la exposición *Beyond the topics* (2015), además de estar presente en espacios en Nueva York (PS1-MOMA y DIVA NY 07), Basel (Volta 07, Riflemaker Gallery), Miami (Pulse 08, Galería Espacio Líquido), Berlín (Whiteconcepts / Freies Museum / Kwadrat), Sao Paulo (Galería Baró Cruz), Estocolmo (WIP: Sthlm), Londres (Riflemaker Gallery) y en numerosas muestras colectivas e individuales en España en la Fundación Joan Miró (Barcelona), Fundación Antoni Tàpies (Barcelona), MUSAC (León), Laboral Gijón), CAAM (Las Palmas de Gran Canaria), ARTIUM (Vitoria) o Sala Rekalde (Bilbao), entre otras.

Trabajan en el campo teórico y literario, han publicado el libro *Neutralizados* (PSJM Eds., Empatía, Madrid, 2009), la novela *La Isla de Hidrógeno* (Empatía, Madrid, 2010), el ensayo *Mercado total*, junto con José María Durán (Aural Ediciones, Alicante, 2015) y el ensayo *Fuego Amigo* (CENDEAC, Murcia, 2015).

I.15. Rogelio López Cuenca

Rogelio López Cuenca (Nerja, Málaga, 1959) viene de una formación en Filosofía y Letras, siendo el lenguaje un elemento principal en sus proyectos. Durante los años 80 comienza sus primeros trabajos de forma individual pero también en colectivo, como integrante del extinto grupo Agustín Parejo School, desde donde desarrollaron iniciativas en el campo de las artes visuales investigando sobre aspectos sociales y políticos.

La apropiación se convierte en una herramienta y forma de acción en su trabajo, donde toma elementos de nuestro imaginario y cuestiona, a la vez que defiende, el empleo de estos recursos como material de creación intentando sortear los temas referentes a los derechos de autor, propiciando el compartir nuestros recursos culturales de una forma libre.

En su texto *J(e m)'accuse* se posiciona a favor de la apropiación, sirviendo a modo de *statement* o declaración de intenciones del artista, donde declara abiertamente y “se acusa” sucesor de una herencia cultural que forma parte de manera innegable de nuestro patrimonio público¹.

A su vez, López Cuenca se sirve de diferentes herramientas y mecanismos de los medios de comunicación y de las estrategias publicitarias para reflexionar sobre temáticas ligadas al diálogo, a la inmigración, a la especulación urbanística, al turismo, a nuestra memoria, a nuestra historia y a las formas de habitar del mundo occidental.

Rogelio López Cuenca realiza intervenciones en el espacio público, exposiciones, talleres e imparte conferencias en diferentes instituciones del ámbito nacional e internacional; su obra forma parte de destacadas colecciones tanto públicas como privadas.

Colectivamente comienza exponiendo su trabajo en 1985, e individualmente en 1988, año en que realiza su primera individual en la Galería Juana de Aizpuru, con la que continúa trabajando en la actualidad. Algunos de sus proyectos se han mostrado en el Centro Cultural de España en Montevideo, el Centro Cultural de España en Sao Paulo, el Museo de Arte Contemporáneo de Chile (Santiago de Chile), la Real Academia de España en Roma, el Centro de Arte la Panera (Lleida), el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo (Sevilla), el Museo Patio Herrero (Valladolid) y Caixaforum (Barcelona), entre otros muchos. Actualmente se pueden ver en el Patio Nouvel del Museo Nacional Reina Sofía dos de las 24 piezas *Decret nº1* (1992) que diseñó para el interior del recinto de la Exposición Universal de Sevilla 92.

¹ I LÓPEZ CUENCA, R. (2008), *op. cit.*, pp. 67-69.

ANEXO II
ENTREVISTAS

Biografías de artistas

Las entrevistas son una fuente primaria en esta investigación. Dicho material ha sido configurado para conocer perspectivas y visiones desde el trabajo de los artistas en relación con el tema de estudio, del mismo modo que ha servido para conocer mejor su producción artística y resolver información que, en algunos casos, no se podía encontrar sobre determinados creadores o colectivos. Además, este formato de conversación o entrevista ha sido una toma de contacto directo con los artistas.

Las entrevistas se inician en el año 2011, relacionados con el trabajo del Diploma de Estudios Avanzados titulado “Apropiaciones de estrategias de la iconosfera publicitaria: arte español del siglo XXI”, que ha sido el inicio de esta investigación que se materializa en esta tesis doctoral. En ese momento se realizó una selección previa y heterogénea de artistas y colectivos del panorama nacional que desarrollan su producción sirviéndose de algún modo de las estrategias publicitarias. Estas conversaciones, muchas de ellas realizadas vía email, fueron un primer contacto con estos creadores, con los que se ha continuado conversando, reflexionando e, incluso, desarrollando proyectos en el transcurso de estos años de estudio.

Como se ha indicado, las conversaciones realizadas durante el 2011 han sido incluidas para más tarde ir ampliándolas con nuevas cuestiones a algunos de estos creadores y a otros de nueva incorporación. Este trabajo, a su vez, se ve reforzado por conversaciones vía email, redes sociales o personales que han ido aconteciendo a lo largo de este tiempo.

Los primeros cuestionarios vía Internet se enviaron a Eugenio Merino, PSJM, La estrategia Corporation y DEMOCRACIA. Además se realizaron conversaciones con los artistas Alfonso Escudero, Consume ESTO y Equipo ESC, quienes en la actualidad no continúan una producción en la línea de esta investigación o lo hacen de una forma muy esporádica. Esto, unido a la disolución de La Estrategia Corporation, lleva a actualizar en el año 2015 a quienes continúan en activo para revisar conceptos ya tratados que se han ido retomando durante estos años. Esto hace que Eugenio Merino, PSJM y DEMOCRACIA tengan una segunda entrevista que se incluye en este anexo.

Por otro lado, se hace necesario incluir nuevas visiones y trabajos de otros creadores y colectivos como Left Hand Rotación, DosJotas, Noaz, Rogelio López Cuenca, María Cañas, La Fiambrera Obrera y Daniel García Andújar, quienes han sido entrevistados durante los años 2014 y 2015 y completan este apartado.

Como veremos, cada artista o colectivo ha sido abordado o tratado en función de circunstancias y necesidades, realizándose muchas de las conversaciones vía Skype, otras personalmente o por correo electrónico. En este sentido se ha considerado práctico ordenar los cuestionarios por orden cronológico.

II.1. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a Eugenio Merino el 7 de junio de 2011

En el año 2007, tengo la ocasión de trabajar con Eugenio Merino quien participa con tres vídeos en un festival de arte público que dirigía en Murcia. En el inicio de mis investigaciones para el Diploma de Estudios Avanzados retomamos el contacto a través de Internet, medio por el que realizamos la entrevista, aunque esto nos lleva a reuniones y conversaciones posteriores que están reflejadas en esta investigación.

1. En la actualidad somos bombardeados continuamente por imágenes comerciales que insisten en persuadirnos sobre qué comprar y cómo debemos ser. ¿Cómo concibes el imaginario publicitario en tu producción artística?

La publicidad lo que hace es generar necesidades nuevas a través de imágenes ideales. Mi trabajo trata de volver del revés este concepto convirtiendo esos mundos irreales en conceptos reales. Me interesa la claridad en el objetivo y el poder de comunicación de la publicidad.

2. ¿Desde qué perspectiva te acercas a él?

Desde la duda y la crítica.

3. La presencia de la marca comercial es una constante en muchas de tus obras, ¿qué te lleva a escoger una u otra marca?

Las marcas representan la idea del consumismo más feroz. Nos machacan con el producto y sus beneficios y esperan que los consumidores simplemente consuman. Pero la sociedad está cansada de ser consumidora pasiva y ya empieza a tener un espíritu crítico.

Suelo elegir aquellas marcas en las que hay mucha distancia entre la imagen ideal que proyectan y la imagen real.

4. ¿Qué reivindican estos trabajos? ¿Qué mensaje deseas transmitir a través de ellas?

No se reivindica nada concreto pero si plantean dudas sobre el mercado, sobre el consumo, sobre la sociedad y sobre el papel del arte.

5. Hay marcas o franquicias a las que aludes con frecuencia como Coca Cola, Burger King o McDonald's, ¿qué te hace tomar estas firmas y no otras?

El caso es que es pura aleatoriedad. Pasa que casi cualquier marca que escojas tiene un significado similar y unas prácticas similares. Estas simplemente son con las que toda nuestra generación ha convivido más de cerca.

6. En tu pieza Franquicia unes el sello de la cadena museística Guggenheim a la de la cadena de hamburguesas McDonald's. ¿Las consideras con un mismo fin? ¿En cierto modo es porque ambas franquicias se extienden por todo el mundo vendiendo una imagen o producto sea cual sea su naturaleza?

Es muy sencillo. No hay mucha diferencia entre las marcas. Cada una tiene su público y su manera de anunciarse. Todas ellas se extienden de manera global porque el mercado es "infinito". La comida rápida se anuncia en la televisión, revistas y la propia calle. El arte, los museos y galerías en revistas especializadas que en muchas ocasiones son un 30% de publicidad y un 70 de artículos. El arte, no cabe duda, es otro producto más incluso cuando no hay objeto.

7. Algunos de tus dibujos, esculturas y vídeos retoman imágenes de los dibujos animados de Walt Disney, además de personajes políticos como Bush o Sarkozy entre otros. También recurres a marcas como Play Station, Kinder Surprise o Master Card, entre otras. Todos ellos, aunque de forma diferente, forman parte del imaginario contemporáneo que nos muestra los medios de comunicación. En tu obra, ¿guardan alguna relación estos personajes y estas marcas? ¿Van de la mano o responden a conceptos que van por separado?

Todas ellas forman nuestro paisaje mental. La política, la economía, los medios.

8. Naomi Klein en No Logo se refiere a las marcas comerciales como "el enemigo", también se pregunta porqué identificamos sellos como Nike con el trabajo clandestino o la explotación laboral, como sucede con otras caras firmas de la moda o del deporte. ¿Qué representa Nike en Esclavos y en la sociedad contemporánea?

Bueno, creo que Naomi Klein es muy clara en su libro. Para mí el logo es un decorado. Algo que nos impide ver lo que hay detrás porque nuestra cabeza está llena de eslógans que nos hacen asociarlo a conceptos positivos de fuerza o calidad o lo que sea. Pero lo que hay detrás es la pura realidad ya casi tónica de explotación. Algo criticable en las grandes marcas, pero también en otras que no conocemos pero que tienen un *modus operandi* similar a menor escala.

9. Tus trabajos más recientes tratan el tema bélico, pero de tus últimas obras que reflejan la marca o cadena comercial me ha llamado la atención Ideology, donde "enfrentas" de alguna manera a Coca Cola y Pepsi. ¿Por qué estas dos marcas de bebidas "refrescantes"? ¿Qué nos sugieres con el gesto que hacen estas latas?

Ideology es una pieza que refleja, creo que bastante aproximadamente, la política en España y probablemente en parte del mundo. Los partidos políticos tienen una ideología vacía. Podríamos decir que se diferencian entre ellos igual que se diferencia una Coca Cola de una Pepsi. Son casi iguales pero a unos les gusta más la imagen que proyecta una que otra. Es todo publicidad.

10. En la pieza Always o Coca Cola light ya figuraba el envase de Coca Cola, aludiendo a la desnutrición que sufren los niños de países del Tercer Mundo. Mientras esta cadena crece y crece algunos "se mueren de hambre", pero eso sí, "Coca Cola es para todos, podemos comprarla desde en una gran ciudad hasta en una aldea alejada", o eso es lo que te vende este producto. ¿Cuál es tu intencionalidad en estas obras?

La intención es reflejar a la vez la felicidad y el drama. No hay nada en nuestra sociedad que no tenga un contrapunto. La imagen del negrito bebiendo Coca Cola *light* es una imagen que refleja la contradicción de nuestro mundo.

11. ¿Guarda alguna relación la obra Apple con las anteriores?

Es la misma idea.

12. En Pretty Murakami te apropias de la imagen del cartel de la película Pretty Woman y sustituyes (en su cartel o en la escultura) a su protagonista por el artista chino Murakami, al que vistes igual que a Julia Roberts. También he visto que su “símbolo”, sus flores, aparecen como motivo que acompaña a algunos de tus dibujos de tus últimas series bélicas, ¿por qué Murakami? ¿Qué relación crees que guarda Murakami con el papel de Julia Roberts en este largometraje?

La idea es quizá demasiado sencilla, pero pienso que para que el discurso sea eficaz el mensaje debe ser sencillo y directo, porque si no, le hacemos el juego al mercado.

Con esta pieza hacía una reflexión sobre los artistas estrella que han participado del mercado de una manera escandalosa. Para mi, Murakami se comporta como una prostituta que hace todo por dinero. Hace incluso un bolso para Louis Vuitton, ¿cómo puede ser que el arte venda bolsos? ¿No es el arte de nuestro tiempo excesivamente complaciente? En un mundo políticamente correcto el arte debe ser desenmascarador, incorrecto y muy crítico con lo que está fuera pero también con uno mismo .

13. Y por último, no podría dejar de preguntarte por *Damien Osborne Hirst*, donde retomas el toro de Osborne, obra de Manolo Prieto y actual “icono español” y “compañero de viaje” por las carreteras españolas. En este caso, el toro va acompañado por una alusión al artista británico Damián Hirst, ¿qué relación guardan ambos?

La relación es que los dos son marcas. Los dos venden productos y los dos son publicidad pura. Aunque me guste mucho el trabajo de Damien Hirst, creo que debemos ser muy críticos con nuestra profesión.

II.2. Entrevista realizada por la autora por vía electrónico a PSJM el 7 de junio de 2011

El trabajo de PSJM opera dentro de los cuatro ejes de apropiación crítica marcados en este trabajo: marca, campaña, texto y contexto. PSJM se comporta como una corporación y se sirve de sus estrategias de *marketing* y comunicación, algo que hace que desde un principio se genere la necesidad de contactar con estos artistas.

El primer contacto con el colectivo se crea por Internet con motivo de la entrevista para el Diploma de Estudios Avanzados, siendo un punto de partida para futuras comunicaciones que continúan en la actualidad.

1. Firmáis vuestra obra con un logotipo que os representa, ¿es PSJM una marca? ¿Comercial o artística?

Nuestro trabajo estudia el consumo de mercancías estéticas y los lazos estructurales que vinculan su funcionamiento con la ideología masiva y tecnológicamente divulgada del sistema tardocapitalista. PSJM es un equipo artístico que se constituye en marca comercial, apropiándose de los procedimientos de producción empresariales y la retórica comercial que dota de valor a las mercancías, y esto nos permite manipular el lenguaje del mercado y el lenguaje del arte. El mercado del arte, confluencia de ambos códigos, hace circular mercancías culturales y, aunque los dispositivos de *marketing* en el arte son algo diferentes a los de otras esferas comerciales (en cuanto al flujo de legitimación necesario para la producción de valor) en última instancia, el artista se ve con un producto en sus manos que ha de colocar en un mercado determinado, eso es innegable. El artista-productor se presenta entonces como una firma cuyo curriculum envuelve a los objetos producidos por él, sus asistentes o sus proveedores, bajo un halo de valor intangible y comercial. El valor de uso del arte, su valor de cambio y especialmente el 'valor de signo' son lugares conceptuales que nos gusta frecuentar. Estudiamos el 'valor de signo' de los productos de consumo (concepto acuñado por Baudrillard que encaja a la perfección con la idea de 'capital cultural' de Bourdieu y con el 'valor de marca' de la teoría del *marketing*), para enfrentarlo en el espejo y descubrir en su reflejo el 'aura' de la obra de arte, propuesta por Walter Benjamin. Aura y valor de marca, se vuelven sinónimos en la práctica. Marca comercial y marca artística devienen la misma cosa.

2. PSJM tiene su propia marca, además de crear otras nuevas, productos de mercado o campañas publicitarias. ¿Cómo os adentráis desde vuestro trabajo artístico en todo lo que envuelve el universo publicitario?

Quizá uno de los rasgos distintivos en el resultado final y formal de nuestro trabajo sea su visible disolución entre el marasmo de simulacros que produce la industria cultural. Ese aire de hiperrealidad que rezuman nuestras piezas, que bien podrían pasar por imágenes o mensajes

facturados retóricamente por los creativos del sistema del hiperconsumo, se debe a que ambos, Cynthia y Pablo, hemos trabajado muchos años en el mundo de la empresa y las grandes corporaciones; en *marketing* y creatividad publicitaria respectivamente. Aquello que define la línea de trabajo de nuestro equipo y que en cierta medida nos distingue del resto de artistas de nuestra generación, no es tanto el mantener la mirada fija en los acontecimientos socio-económico-políticos de nuestro entorno y representarlos, como el hacer uso de los mecanismos propios de la industria cultural, especialmente en su faceta de seducción comercial, para así crear, dentro del marco del arte contemporáneo, una suerte de simulacros que fácilmente traspasen la línea ficción-realidad. Es decir, si muchos de los creadores actuales interesados en la cultura de masas y sus industrias creativas, se afanan en producir ‘parodias’, en PSJM nos esforzamos por generar ‘simulacros’, no ‘parodias’. Muchas de nuestras piezas podrían pasar por ser parte de la realidad, realidad que como bien sabemos es difícil de separar hoy de la ficción producida por los medios.

3. Intervenís en soportes de publicidad exterior, en revistas, realizáis spots y toda una imaginería que gira en torno al producto de consumo. ¿Con qué intencionalidad os apropiáis de estas estrategias publicitarias?

Experimentamos con el lenguaje y los procedimientos de la mercadotecnia procurando desvelar sus paradojas y desarrollar así una crítica accesible al mayor número de personas posibles, sin descuidar un discurso más elevado que inscriba estos trabajos dentro de las preocupaciones intelectuales del arte contemporáneo. Una línea que hemos dado en llamar ‘*Marketing experimental*’ y que no busca tanto el beneficio económico como la exploración de nuevas vías de creación artística atentas siempre a la realidad social, dominada hoy por la ideología de las marcas y la tiranía de los mercados.

Las “4 Ps” del *Marketing Mix* (*product, price, promotion y placement*) nos sirven para entretejer una estrategia de significación en la que cada una de estas “Ps” es tomada como una oportunidad creativa, cada “P” es utilizada como licencia poética. De este modo, el producto constituye obra, el precio constituye obra, la promoción se presenta como obra y la distribución (*placement*) es también una parte integrante de la obra. Este proceso de experimentación de índole representacional es a lo que nos gusta llamar “*Marketing experimental*”. Mientras que el *marketing* consiste en proporcionar satisfacción al cliente obteniendo un beneficio económico a cambio de ello como principal objetivo, nosotros utilizamos el *marketing* como una herramienta crítica capaz de proporcionar una satisfacción estética o intelectual al consumidor.

4. Además de los elementos que he citado en la pregunta anterior, es usual encontrar “performances corporativos” en las presentaciones de vuestros trabajos, donde una azafata muestra el producto e incluso da instrucciones del mismo. ¿Qué representa para vosotros esta figura? ¿Lo empleáis como un elemento más de la estrategia publicitaria que acompaña a vuestra obra? ¿O es una forma de acercamiento del público a vuestro trabajo?

Las azafatas PSJM son uno de nuestros iconos más reconocibles. En ellas confluyen disciplinas como el *happening*, el diseño de moda, el vídeo, los múltiples, la agitación política, la teoría o la información. Nuestras azafatas son un medio de expresión de índole relacional. Aunque

denominamos “performances corporativos” a las acciones que ellas ejecutan, en rigor, estas acciones deberían considerarse “*happenings*”, ya que entendemos estas intervenciones en espacio y tiempo como un acontecimiento relacional. Un evento interactivo, lúdico y reflexivo, que fomenta el ejercicio intelectual y el debate, animado por las ironías y paradojas que el sistema social, y el mundo del arte como una esfera más de lo social, pone ante nuestros ojos.

En cada una de sus apariciones, como decimos, las azafatas PSJM producen acontecimientos que hibridan varias disciplinas, cuestionando a menudo las bases mismas del sistema del arte. En ocasiones el detonante de la reflexión se activa con el reparto de objetos producidos industrialmente, como en *Fuera de contexto, dentro del mercado* (ARCO’06, Espacio Líquido; 9 Bienal de La Habana, 2006; ArtForum, Berlín, 2005; Blanca Soto, Madrid, 2005), donde mediante la distribución de mecheros con inscripciones se pone en cuestión la categoría de obra de arte, la institucionalización de los objetos y su paso al mercado. En otras convocatorias nuestras *promo-girls* llevan a cabo demostraciones de productos artísticos (MNCARS, Artium, Da2, Laboral, CAAM, 2011; Blanca Soto, Madrid, 2003; Espacio Líquido, Gijón, 2005), o acometen una especie de *marketing* viral como en *Marcas Ocultas* (Saro León, Las Palmas, 2006; Blanca Soto, Madrid, 2006), o solicitan las firmas de los ciudadanos para ser exhibidas, rediseñadas en una suerte de signos a mitad de camino entre las marcas comerciales y las firmas de grafiti (A Foundation, Londres, 2009). A esta variada tipología de acciones, donde se trata con la comunicación, la mercancía, el público/consumidor o los signos distintivos, debemos sumar otro tipo, aquél que basa su relación comunicativa azafatas-público en la encuesta, el test, la investigación sociológica (Freies Museum, Berlín, 2009; Zagreus Projekt, Berlín, 2009; WIP Sthlm, Estocolmo, 2007; Blanca Soto, Madrid, 2003). Aquí la encuesta cumple una doble función como fuente de información y medio de comunicación a un tiempo, ya que los cuestionarios están trufados de trampas, interpelaciones irónicas y preguntas contradictorias.

5. El eslogan está presente en muchos de vuestros proyectos. ¿Qué funcionalidad tiene el texto en vuestro trabajo visual?

El texto en forma de frase, engarzado orgánicamente en la imagen, o siendo él mismo una imagen, tiene que ver en nuestras propuestas con dos tradiciones históricas. Por un lado, con la tradición conceptual del arte contemporáneo, y por otro, con la de la creatividad publicitaria. En esta última es recurrente ‘anclar’ el significado de una imagen con un titular o con un ‘*claim*’ de cierre. Ambas tradiciones comunicativas están a nuestra disposición para transmitir un mensaje cuya funcionalidad es también doble: agitadora y poética.

6. También escribís con normalidad colaborando para revistas y editando libros, ¿es esta una continuación de vuestro trabajo visual?

Por un lado, entendemos que la literatura es primordialmente visual. Y por otro, comprendemos las imágenes como textos, como signos; el estructuralismo y sus variantes post nos otorgan buenas herramientas para trabajar conceptualmente en esta vía. Por lo tanto, más que una continuación de nuestro campo visual, la práctica de la literatura es una actividad nuclear.

Nuestro material de trabajo es la palabra.

7. Tenéis una producción muy extensa, por lo que me limitaré a preguntaros sólo por algunas piezas. Retomando la marca, en *Proyecto Asia* os apropiáis de los logotipos de firmas deportivas como Nike, Puma, Adidas y Reebok para mostrar públicamente lo que éstas también representan bajo el texto que figura junto a ellas: “Made by slaves for free people”. Este aspecto no figura en las campañas de dichas marcas, las cuales se limitan a crear necesidades ficticias y vender todo lo que puedes llegar a conseguir vistiendo dichas firmas, pero se olvidan de la cruda realidad. ¿Qué os lleva a escoger estas marcas y no otras?

Desde Duchamp, la elección, la selección y presentación de una porción de realidad, recontextualizándola y distorsionando sutil pero contundentemente su sentido, supone para nosotros el fundamento procesual de la práctica artística contemporánea. En este caso, con *Proyecto Asia*, las marcas a señalar eran evidentes, su devaneos con la explotación son bien conocidos, pero no siempre subrayados en toda su desnudez. Para estas grandes corporaciones situar sus fábricas en países donde las condiciones sindicales del trabajador se ignoran, no parecen significar ninguna contradicción con los mensajes que luego emiten para forjar sus valores de marca, siempre vinculados a la libertad individual y el espíritu de superación. Con *Proyecto Asia* iluminamos el cinismo con el que se nos venden los estilos de vida.

8. ¿Qué reacciones habéis encontrado ante esta obra?

Muchas, desde la censura por parte de Adidas al éxito comercial en ferias y galería. Sin duda, lo más interesante de las obras es lo que Lash y Lury llaman, “seguir la biografía del objeto cultural”: cómo se comporta una vez que sale al espacio público o comienza a circular por la institución arte. En ese campo de fuerzas entre diferentes agentes sociales, las relaciones sociales y políticas a las que el mundo del arte como una esfera autónoma pero dependiente de la economía política está sujeto.

9. ¿Creéis que se ha llegado a transmitir el concepto y el contenido que estas piezas llevan consigo?

Sí, pensamos que el mensaje, aunque escondido bajo la piel de cordero de la estructura literaria del eslogan, siempre amable, “Made by slaves for free people” no deja mucho lugar a dudas.

10. También habéis creado nuevas marcas donde hacéis una crítica al “poder oculto” en *Marcas ocultas*. De este modo, proponéis una publicidad que sus protagonistas nunca desearían tener, ¿cómo surge el convertir a estos personajes en firmas y crear una imagen crítica en torno a ellas?

Como *Proyecto Asia*, *Marcas Ocultas* es una obra que nace en un clima de profundo malestar social, una situación que se ha ido agravando exponencialmente hasta culminar en la indignación del 15M. *Marcas Ocultas* tiene una deuda adquirida con el libro *Los Nuevos Amos del mundo* de Jean Ziegler, publicado ese año 2006 en España. Los nombres de tres de los cuatro magnates depredadores elegidos y señalados con la instalación fueron extraídos de este libro. Todos nuestros proyectos tienen varios libros clave detrás. En esa primera fase inicial de investigación y puesta en marcha conceptual, ideas propias e ideas del conocimiento cultural confluyen para encontrar una propuesta objetiva, pero también poética, estética. Y ahí, en la formalización,

también disponemos del acervo cultural y la tradición de la historia del arte como una línea en la que actuar, utilizando sus fundamentos como referentes signícos.

En cuanto a la investigación plástica, nos interesaba pensar el logotipo como el retrato del poderoso (un género tan visitado por los grandes nombres de la pintura) para desarrollarlo ahora siguiendo un procedimiento de ‘doble inversión’. Por un lado, la imagen corporativa de las compañías quiere reflejar con la máxima concreción apologética la identidad de una empresa, su política. Para retratar a estos nuevos amos del mundo aplicó este mismo hacer gráfico, creando cuatro marcas y retratando a cada uno de los ‘amos’ con un logotipo y un spot que destacaban sus cualidades, pero ácida y críticamente. La segunda inversión se producía en otro sentido: se tiene la sensación que tras las corporaciones, sociedades anónimas, no hay personas, que son entes sin responsabilidades humanas, sistemas que viven por si mismos y que sin embargo exhiben características humanas, la ‘personalidad de la marca’ (algo similar al ocultamiento del trabajo humano tras las mercancías que Marx detectó y teorizó en el libro primero del *El Capital*). No obstante, tras esos logos hay responsables, personas que deben rendir cuentas éticas. Con el retrato-logotipo personal, se pasa de la alabanza de la sociedad anónima a la crítica del comportamiento personal. Estamos en la convicción de que si algo debe cambiar en esta sociedad para que se acerque mínimamente a una realidad social justa, eso es la ética. El comportamiento personal empático es la clave, más incluso que la reforma de las instituciones política y económicas.

11. También creáis *Grandes Marcas* de artistas o teóricos a los que convertís en logotipo y en torno a los que creáis una serie de productos y un *merchandising*. ¿Por qué estos nombres y no otros?

En una selección como esta, nunca se hace justicia, cuando has de escoger tan solo 10 artistas, 10 escritores, y 10 arquitectos con un prestigioso valor de marca, inevitablemente siempre te dejarás fuera un gran número de nombres que te hubiera gustado incluir. En el caso de los artistas, donde el paralelismo con el resto de marcas comerciales resulta más evidente, quisimos huir de marcas ampliamente popularizadas como son Picasso, Dalí o Miró, cuyas firmas podemos encontrar hoy estetizando un coche, un perfume o unas tazas de té. También con los arquitectos, que a partir de la generación postmoderna, viven en un *star-system* mediático totalmente espectacularizado ha sido sencillo trasladar esta reflexión sobre las marcas-autores. El propio Koolhaas, estrella teórica de la arquitectura contemporánea, ha marcado varios de sus conceptos (Coed©, Market Realism©, Scape©, etc.) con el copyright comercial, un hecho significativo.

12. ¿Qué representan para vosotros y que visión queréis ofrecer de “los grandes teóricos y artistas”?

En una sociedad donde se consumen signos-mercancía, las marcas comerciales se presentan como portadoras de valores simbólicos que conforman la identidad del individuo. Cuando los “valores supremos han perdido validez” (Nietzsche), cuando los grandes relatos definitivamente han caído en el olvido o son fervorosamente negados (Lyotard), la sociedad nos ofrece los valores contemporáneos por medio de los símbolos comerciales. El que vive hoy en la sociedad

de consumo de la información construye su identidad y se distingue apoyándose en un universo de marcas, identificándose con sus valores. *Grandes Marcas* reflexiona críticamente sobre la adecuación de este intercambio simbólico al mundo de la cultura, dominado también por los envites comerciales y sus mecanismos de distinción. En el entorno cultural las firmas, los nombres de los autores, funcionan como elementos referenciales cargados de valores intelectuales que el experto, el aficionado y todo aquél que actúa en este campo saca a relucir sin reparo para legitimar su posicionamiento cultural. Se cita a Derrida, a Foucault o a Duchamp como quien invoca a Gucci, Nike o Apple. El sociólogo francés Pierre Bourdieu, en su crítica de los intereses ocultos (*La Distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, 1979) revela la retórica con la que “una aristocracia de la cultura” proclama, para la galería, el derecho de todos a acceder a la cultura que ellos mismos poseen, pero de puertas adentro mantiene el juego cultural como lugar de la distinción individual y, lo que es peor, de la exclusión social. Esto supone una visión ácida de cómo nos servimos de los “grandes nombres” en el mundo de la cultura, por lo que cabría apuntar que esta crítica no va dirigida tanto a esos grandes pensadores y artistas como al uso que se hace de ellos como signos distintivos.

13. ¿Añadiríais en un futuro alguna marca nueva a estas “grandes marcas”?

No parece probable. En realidad, la mayoría de nuestros proyectos podrían tener mucho más recorrido, ser ampliados con más piezas, en diferentes soportes... Pero siempre que presentamos un trabajo lo solemos cerrar, y luego crear proyectos nuevos, a menudo absolutamente dispares en los medios y las disciplinas empleadas o en los mensajes y objetivos, pero conectados todos con una línea de investigación definida en la que se mantienen muchos frentes abiertos a la vez, frentes que se revisitan acercándose desde otros ángulos y aplicando disímiles estrategias.

14. PSJM ha lanzado varios productos al mercado, entre ellos los que forman parte de *Grandes Marcas* o *Marx®*, así como objetos que buscan satisfacer las necesidades del consumidor como ¡¡Nuevo!! *Cuadro con sofá*, *Juegos de pared* o *Fuera de contexto, dentro de mercado* entre otros. Realmente estáis ofertando arte y el arte, desgraciadamente, no es un objeto de consumo como sí lo son otros productos del mercado. ¿Intentáis de esta manera acercar al consumidor a una nueva opción de consumo? ¿Cómo lo vinculáis vuestras piezas a un producto más de mercado?

Efectivamente se procura una nueva forma de acercarse al consumo de objetos estéticos y a las mercancías de consumo común. Es interesante señalar que ahora las mercancías son objetos culturales super-diseñados y los objetos culturales son mercancías. Como hicieran anteriormente Raymond Williams o Jean Baudrillard, Scott Lash y Celia Lury se cuestionan en *Global Culture Industry* la vigencia del concepto marxista de infraestructura y superestructura en una sociedad donde la cultura, la comunicación, el entretenimiento, han adquirido una relevancia económica dominante: “Los objetos culturales han ‘descendido’, como si dijéramos, a mitad de camino de la superestructura, y los objetos industriales han ‘ascendido’ a mitad de camino de la infraestructura. Se encuentran ambos en el medio de algo así como un “espacio mediático” [*mediascape*]. En esta zona intermedia, un espacio material (como un estadio de fútbol) ha llegado a ser mediatizado. Y medios (las películas y el arte) han descendido en el entorno, como

merchandising, como instalaciones”.

En otra línea argumentativa, aunque vinculada con lo que acabamos de comentar, investigamos la tensión que se genera entre emoción y razón; en la retórica publicitaria, en el arte y en la propaganda política. La dominación hoy por hoy viene de la mano del confort, las marcas nos acarician, nos quieren, estamos viviendo un capitalismo de los “afectos”. Es lo emocional lo que mueve al individuo contemporáneo. Ninguna publicidad efectiva se basa en fundamentos racionales. En referencia a esta forma de utilizar lo irracional para mover a las masas es totalmente pertinente recuperar el ensayo “Teoría freudiana y el patrón de la propaganda fascista” de Adorno, donde estudia cómo la seducción comunicativa nazi se basa en despertar sentimientos gregarios irracionales. La emoción, según un reciente artículo publicado en *The Guardian*, es el botón que pulsan los políticos conservadores en sus campañas electorales, mientras que las campañas progresistas se basan en presupuestos racionales. Pues bien, por ejemplo, en el proyecto *Marx*® se opera con valores emocionales, pero el juego de contradicciones que se dispensa en la instalación conduce a una reflexión racional. De alguna forma, la obra te conduce al consumo facilitándote al mismo tiempo las claves para que tomes conciencia de tu acción. Te sientes seducido por el brillo de la mercancía, pero lo sabes.

15. Retomemos *Marx*®, la exposición que giró entorno a este proyecto se acompañó de toda una campaña de publicidad exterior, además de un spot y una serie de productos. Éstos se podían vender en una boutique que construisteis en la sala del museo. ¿Ante qué tipo de reacciones os encontrasteis?

El carácter experimental de nuestros proyectos conlleva una cierta incertidumbre en el momento en que “lanzas” la obra, porque, aunque intentes dirigirla hacia una significación determinada, nunca sabes con qué tipo de reacción te vas a encontrar. Con la intervención pública en forma de campaña publicitaria de *Marx*® en Gijón, a priori esperábamos algún tipo de reacción violenta al ver asociado el nombre del padre del comunismo con la estética de la moda, tanto más si tenemos en cuenta la tradición revolucionaria de Asturias, pero para nuestra sorpresa el público ya está tan acostumbrado al absurdo de los mensajes paradójicos del mercado que la pieza se diluyó en la realidad al completo. Por otro lado, en cuanto a la acción de consumo en la boutique, una vez más hemos utilizado el precio como licencia poética y vehículo de significación, el hecho de que las prendas que se exhiben tengan un precio alto, crea una cierta sensación de impotencia reflexiva en el espectador, que por fin puede consumir en un museo pero se ve coartado por el carácter exclusivo de la mercancía. En todo caso y para mantener viva la pieza, seguir creando significado y entremezclando la realidad con la ficción, ya que la exposición en el CAAM se inauguró en julio, se hicieron rebajas...

Nos interesaba también la reacción de ciertos teóricos neo-marxistas respecto a *Marx*®. A parte de alguna crítica de algún ‘fundamentalista’ de poco calado intelectual (algo que cabía esperar), este proyecto nos sirvió para contactar con José María Durán, quien escribió un magnífico ensayo publicado en [contraindicaciones.net](http://www.contraindicaciones.net): “PSJM: Sobre los procesos de trabajo y arte en el capitalismo” (<http://www.contraindicaciones.net/2009/10/psjm-sobre-los-procesos-de-tra.html>).

16. ¿Dónde se puede adquirir alguno de vuestros productos en formato camisetas, camisas, chapas, pegatinas de firmas, mecheros, etcétera?

La Isla de Hidrógeno, en librerías (www.laisladehidrogeno.com). Quedan algunos productos Marx®, que se pueden adquirir por medio de las galerías con las que trabajamos (Espacio Líquido, Blanca Soto y Trama). El resto de los productos están agotados, han pasado a ser, irónicamente, objetos de coleccionista.

17. En *Estudio de mercado* hacéis un estudio real de la situación del mercado del arte, ¿con qué fin?

Entendemos la encuestas llevadas a cabo por nuestras azafatas en los eventos de inauguración más como un medio de comunicación que como una herramienta con cuyo uso podamos producir unos datos fiables que provoque una actuación posterior programada por nuestra parte. Con todo, aunque el universo de la estadística que proporciona el público de inauguración puede parecer reducido, estos eventos son claramente representativos del mundo del arte, ya que allí se dan cita artistas, galeristas, coleccionistas, directores de museo, críticos, comisarios, aficionados..., es decir, todos los agentes que actúan dentro del mundo del arte, como diría Dickie. Finalmente estas conclusiones se traducen en material plástico cuando se traducen a gráficos de barras y tartas, como en el vídeo “*Marketing Research*”, que irrumpe con resquemor al volver a ocupar el espacio del arte. Por otro lado, también nos servimos de los datos estadísticos en otras piezas a las que adjetivamos como “geometría social”, como puede ser la serie *American Colors*, que toma los censos por raza de diferentes países americanos como fuente, o la escultura autobiográfica *Curriculum Vitae. 2003-2010*, que parte del número de exposiciones colectivas e individuales que ha realizado nuestro equipo para crear un gráfico de barras físicamente tridimensional que representa nuestra “vida laboral”. Se trata, en todos los casos, de cimentar sobre la información un código visual y reflexivo.

18. He visto que, en el cuestionario que forma parte de este proyecto relacionáis los nombres de algunos artistas con marcas. ¿Es el artista una marca comercial?

Sí, como ya dijimos, ese quizá sea el tronco de donde salen todas las ramas, las vías de actuación de nuestro equipo-marca. Por otro lado, que el artista es una marca en un mercado cultural no es una opinión, sino una constatación. En la presentación de *La Isla de Hidrógeno* en el Museo Reina Sofía, apuntaba el sarcástico Miguel Cereceda en relación a nuestra línea de trabajo: “¿Qué es Picasso? Picasso es un coche, como todo el mundo sabe”.

19. ¿Es habitual que para cada proyecto hagáis un estudio de mercado?

Un nuevo proyecto de PSJM nunca se inicia en función de su potencial comercial. Es decir, no realizamos obras para que encajen en el mercado. Pensamos proyectos que estimamos en ese momento pertinentes para el discurso del arte contemporáneo o necesarios para agitar el discurrir de la realidad social. Para ello mantenemos el radar en constante funcionamiento, investigamos teóricamente y sometemos nuestras propuestas a un pensamiento y debate estratégico (respecto a nuestra trayectoria, respecto al estado del arte y respecto a la sociedad en general). No hacemos estudios de mercado propiamente dichos, pues ese no es el objetivo,

pero sí que aplicamos todos los procedimientos de la mercadotecnia necesarios para una óptima distribución de la obra y una mejor difusión del mensaje.

20. Empleáis un mensaje directo, cercano al espectador, al igual que lo hacen los medios de comunicación o las campañas publicitarias. ¿Qué os lleva a este formato de texto inserto en la obra visual?

Para nosotros es primordial que las propuestas no se queden exclusivamente en el terreno de la elite cultural, en la base de nuestro trabajo subyace el empeño de ampliar el discurso a un público más amplio, nos afanamos en crear obras con dos niveles de lectura intentando hermanar experimentación y comunicación. A esta difícil empresa la llamamos “el dilema de Maiakovski”, ya que este tema le quitaba el sueño al poeta ruso. Para conseguir esto nos servimos de los medios y estrategias de la cultura de masas, el público medio comprende este lenguaje a la perfección y nos brinda un campo con el que poder experimentar generando significados distintos.

21. Volviendo a vuestras intervenciones en el espacio público, en *Promesas*, intervenís en el contexto urbano con carteles ofreciendo regalos, dinero, viajes, etcétera. Esto viene acompañado de inserciones en prensa, ¿qué os atrae del espacio destinado a la publicidad? ¿Estáis de este modo cuestionando su funcionalidad y el carácter engañoso de ésta?

El espacio publicitario es el lugar desde el cual se transmite la ideología de los mercados, así que intervenir en su propio seno parece lo más apropiado si se quiere contaminar ‘el paisaje del mensaje’ de forma vírica, con mensajes discordantes. Los mupis y marquesinas de *Capitalismo D.E.P.* y *Marx®* trabajan en esta línea. Los carteles con los que poblamos Berlín el verano pasado *You are a commodity* (casi una premonición del lema de DRY), en colaboración con Marc Bijl (<http://www.contraindicaciones.net/2010/08/marc-bijlpsjm.html>) y *Promesas* invaden otro espacio publicitario similar. Con *Promesas* se utilizó el arte como coartada para hacer una publicidad engañosa de la exposición y a su vez se utilizó la publicidad como coartada para generar una obra de arte autoreferencial que claramente denunciaba la práctica común del engaño publicitario llevándolo a extremos absurdos. Lo que nos interesa al actuar en el espacio publicitario es trastocar el espacio real, hiperreal. Estar dentro y fuera, pasar la frontera día tras días es una forma de desdibujar la línea separadora entre arte y vida.

22. ¿Cuál es vuestro próximo proyecto?

Cuando la gira de presentaciones de *La Isla de Hidrógeno* tocaba a su fin, los indignados tomaron la calle, y nos involucramos como ciudadanos en las comisiones y asambleas muy intensamente. Con otro grupo de artistas y comisarios pusimos en marcha la plataforma estatal CREAR ES RESISTIR, RESISTIR ES CREAR (CERREC) desde la cual estamos desarrollando piezas gráficas de agitprop al servicio del movimiento 15M.

También ahora estamos preparando el proyecto *Sinestesia. Mandarin Showroom* que inauguraremos a mediados de julio en Las Palmas. Se trata de un “diseño de experiencia”, práctica desarrollada por Celia More, la protagonista de nuestra novela *La Isla de Hidrógeno*. Se están proyectando dos salas, una de ellas tienen que ver con los sentidos (fenomenológica) y la otra con el sentido (cultural) del color. En *Sinestesia. Mandarin Showroom* se ponen en práctica muchas de las

cuestiones tocadas en nuestro ensayo “Experiencia total”, (<http://www.contraindicaciones.net/2010/11/xperiencia-total-la-herencia-de-wagner-en-la-industria-cultural-globalizada-por-psjm.html>) en lo que respecta al arte relacional y su vínculo evidente con el *marketing* experiencial. La tensión entre un arte de corte fenomenológico y una comprensión intelectual de la experiencia, de la mano de textos y experimentos entre percepción de la palabra y su referente, nos sirven para relacionar ‘sentidos’ y ‘sentido’ en un lugar de trabajo, un *showroom* de asesoramiento del color, que se basa en el conocimiento.

23. Y una pregunta que no me quería dejar en el tintero. ¿Realizáis colaboraciones esporádicamente con otros artistas o colectivos? ¿Que afinidad podéis encontrar con ellos?

Hemos colaborado en el ámbito plástico con el desaparecido colectivo El Perro en la obra *Situación Crítica* (PS1-MOMA. New York, 2003). Con DEMOCRACIA, el grupo que se escindió de El Perro, colaboramos habitualmente, no haciendo obra en común, pero sí participando ellos en proyectos curatoriales y editoriales promovidos por nuestro equipo y viceversa. Con Avelino Sala, también mantenemos un intenso lazo colaborativo en todos los ámbitos desde hace años. Y también el año pasado expusimos en el Freies Museum de Berlín en un tet a tet con Marc Bijl. Por otro lado quisiéramos subrayar la cooperación con otro tipo de creadores como pueden ser los jóvenes teóricos y comisarios José Luis Corazón Ardura o José María Durán.

II.3. Entrevistas realizadas por la autora en Murcia a Consume ESTO, Alfonso Escudero y Equipo ESC el 8 de junio de 2011

Las entrevistas a Alfonso Escudero, Equipo ESC y Consume ESTO se conciben en bloque al realizarse en un mismo espacio y día, y al existir importantes vínculos entre estos artistas. En el trabajo realizado para el Diploma de Estudios Avanzados, he querido incluir a dos creadores y un colectivo de Murcia, ciudad donde resido, que ofrezcan una visión de lo que está sucediendo en la periferia en relación con la temática de este estudio.

Estos creadores son menos conocidos que otros que también forman parte de esta investigación; su producción es más puntual y esto conduce a que tengan un menor protagonismo en la tesis doctoral. Aún así, considero importante destacar estos artistas que operan desde ciudades periféricas, aunque no nos adentraremos en la cuestión relacionada con este aspecto porque daría para otro estudio.

Las entrevistas tienen lugar en Murcia, en la heladería Delado, ya cerrada pero en su momento de propiedad de Claudio Aldaz, portavoz y representante de Consume ESTO. Este local era un espacio de encuentro, donde tenían lugar sesiones de música, videoproyecciones e intervenciones artísticas. Esta heladería refleja una situación real que hace que muchos creadores tengan que buscar un trabajo paralelo para poder financiarse, no pudiendo desarrollar una actividad artística de una forma continuada. Esto ha sucedido en el caso de estos grupos entrevistados en Murcia.

II.3.1. Entrevista realizada por la autora en Murcia a Consume ESTO el 8 de junio de 2011

1. ¿Cuándo es sustituido Claudio Aldaz por Consume ESTO?

Hay un momento en que decido realizar un cierto tipo de obra que tiene que ver con otros planteamientos que se alejan de los plásticos, acercándome a lo visual y a lo digital. Más que sustituir, planteo como Claudio Aldaz un discurso más pictórico y utilizo la plataforma Consume ESTO para otro tipo de trabajos más tecnológicos. En mi obra siempre trabajo con un mensaje crítico, de un calado social o dobles lecturas, incluso en mis pinturas, y Consume ESTO lo hace de una forma aún más explícita, jugando con la publicidad.

2. ¿Qué te lleva a plantearte crear una marca para que ésta sea la protagonista de tus trabajos artísticos?

Consume ESTO surge como título de una exposición. Una imagen en concreto formaba parte de

esta muestra, donde, junto a unos mensajes críticos ofrecían imágenes donde aparecía el impacto del avión del atentado del 11S. En esas imágenes procuré reflejar que se trataba de imágenes en vivo. La imagen de las Torres Gemelas ardiendo o cayendo me pareció muy impactante, esto me hizo plantear el eslogan Consume ESTO porque me pareció sorprendente el hecho de que algo así se retransmitiera en la televisión y que, además, fuera en directo.

La imagen de Consume ESTO evolucionó hasta convertirse en una marca, hasta transformarse en esa exhortación al consumo. Nos hacen consumir todo tipo de cosas que a mí me parecían improbables, imágenes de una intimidad brutal. Ahora lo vas a ver todo en directo, la muerte del papa, los atentados, todo lo vamos a ver: a ver cómo te comes esto.

3. ¿Por qué la marca?

A partir de esa exposición, continué con estos juegos donde trabajo imágenes de una publicidad absurda de nadie y, en la siguiente, Consume ESTO se convierte en un eslogan o marca. La marca surge también con fines comerciales, y por identificarse con una estructura de una corporación ficticia, el querer igualarse a las grandes agencias de publicidad y establecer esa ficción.

4. Esta marca no podría ser más clara y directa, con ella ordenas al espectador que consuma, ¿qué esperas que estos consuman? ¿arte o productos del mercado capitalista?

Realmente ni lo uno ni lo otro. Aunque quizá estaría más relacionado con el mercado capitalista y con el hecho de que consumas todo lo que te lancen por la televisión y todo lo que nos digan que tenemos que consumir. Si consumes esto es que lo consumes todo.

5. ¿Por qué la palabra “consumo”? ¿Hasta qué punto te identificas con ella?

Vivimos en una sociedad del despilfarro y de la tecnobarbarie, hoy en día con Internet tenemos acceso a todo. Me considero un consumidor como somos todos: el *homo consumatoris*. Antes era el *homo erectus*, el *homo sapiens*, y ahora el homo depredador del supermercado.

6. Podemos afirmar que Consume ESTO no es sólo una marca, sino también un eslogan, ¿con cuál de estos conceptos te sientes más identificado?

Casi más con el eslogan. Consume ESTO es una incitación o una exhortación al consumo, de ahí vino, de esa imagen del 11S. Más tarde surge la marca con una finalidad comercial, con el fin de poder poner ese sello a todo lo que haga esta plataforma, o incluso que ésta englobe otro tipo de proyectos míos, de colaboración o patrocinio.

7. ¿Es intencionada esta combinación de marca y eslogan? Ambos pertenecientes al universo publicitario

Sí. Realmente es paulatina, conforme voy desarrollando el trabajo y voy haciendo otras exposiciones Consume ESTO va ampliando el alcance de los planteamientos iniciales. Surge esta posibilidad de tener una marca, y por eso la registro, el poner en circulación este logotipo. Creo que es un buen nombre. Es el poder poner mi sello, o el de esta corporación, a toda una serie de obras o productos. De hecho, la tengo registrada como marca de camisetas.

8. ¿No te permitían registrarla como marca artística?

Tuve varios problemas, el mundo de las marcas es muy complejo y delicado. No se pueden registrar nombres propios, tampoco la palabra “consume”, pero realmente registraba esas palabras con una imagen, lo que yo quería registrar era la imagen. Me denegaron la marca varias veces hasta que en el epígrafe de camisetas, tazas, etcétera, pude registrarla. Aunque esté bajo ese epígrafe, puedo hacer con ella lo que me surja.

9. ¿Qué te hace acercarte al mundo publicitario y a sus estrategias para trasladarlas a tu trabajo artístico?

Me acerqué a una serie de trabajos, sobre todo el de Pedro Camacho que ya había comenzado a usar el sello SuperArte antes de que naciera Bacilö. Paralelamente, el grupo de artistas que comenzamos a colaborar en La Fragua, de una forma natural empezamos a realizar un trabajo para el que creamos una marca. Otro factor fue la creación de la gran corporación de Bacilö, para la cual decidimos que no estuviera compuesto por personas, sino por entidades ficticias.

10. En tus trabajos están muy presentes los medios de comunicación, te apropias los imaginarios que podemos encontrar en televisión y los acompañas de frases de contenidos críticos. Pones sobre la mesa la basura a la que nos enfrentamos cada día en televisión. ¿Es esta una crítica a los medios de comunicación?

Consume ESTO es una crítica expresa y explícita a los medios de comunicación y al sistema actual en el que no existe prácticamente la intimidad. También es una crítica a todos nosotros que somos parte de este engranaje. Este planteamiento un poco “conspiranoico”, pero realmente nos lanzan una serie de productos, publicidad y mensajes que nos tragamos sin rechistar. De una forma irónica critico tanto a la publicidad como el sistema donde esta englobada.

11. ¿Qué te hace fijarte en los medios de comunicación o la publicidad y no en otros aspectos también problemáticos de la sociedad actual?

Con la excusa de la publicidad y emulando los sistemas que está utiliza, puedes canalizar o vehicular la crítica a temas específicos. En mis trabajos sí hay una crítica social y política implícita. La publicidad me sirve como pretexto, me permite abordar cualquier tipo de temática conflictiva o crítica.

12. También te apropias de imágenes de prensa o revistas de conocidos personajes como es el Papa o deportistas como Michael Jordan, los cuales portan “y proclaman” tu logotipo. ¿Cómo enfocas este mensaje? ¿Son ellos los patrocinadores de tu marca o son ellos quienes nos incitan a un consumo?

Están publicitando mi marca, mi marca es tan famosa y conocida que hasta el Papa la enseña porque es la salvación, es la solución a todos nuestros problemas. Jordan en vez de hacer un mate con una pelota de *basket* la hace con mi logotipo. Son personajes del *mainstream* de primera línea que portan mi logotipo. Me gustan esas imágenes cutres, donde claramente se ve que no es real, no pretendo que sean reales sino jugar con esa ficción. Me interesa una imagen claramente identificable que haga que mi marca sea mundialmente conocida.

13. En algunos de tus textos he tropezado con las palabras “esponsorización” o “patrocinio”, ¿es Consume ESTO una marca comercial al uso que realiza todas las estrategias propias de una firma del mercado como Coca Cola, Nike o Adidas?

En un futuro hipotético lo será, y a mi me gustaría que lo fuera. Sí que pretende imitar lo que son estas grandes marcas. La esponsorización me la he planteado, aunque no se ha llegado a concretar en ningún proyecto. Uno de mis propósitos sería el financiar otros proyectos que quieran llevar el logo de Consume ESTO como un sello o garantía de calidad.

14. ¿En qué consiste este patrocinio de Consume ESTO?

Como estamos en una situación crítica no puedo patrocinar nada. En La Fragua Consume ESTO puso dinero para realizar eventos o reformas en el espacio. Mi forma de patrocinar era aportando esa ayuda y poniendo mi logotipo como puede hacer cualquier otra empresa que patrocina la infraestructura o las actividades de un espacio. Un poco lo que pretendo es unir sinergias con proyectos afines a Consume ESTO en un espíritu crítico, realizar un contrato como cualquier otra marca.

15. Retomemos tu acercamiento a los medios de comunicación. Es habitual encontrar en tus instalaciones, fotomontajes o vídeos imaginarios muy similares a los que encontramos en estos medios de comunicación, o incluso en la publicidad. El televisor está muy presente en tus trabajos, ¿desde qué perspectiva? ¿Llega a adquirir la categoría de símbolo en tu obra?

Sobre esta pregunta nos podríamos tirar horas hablando. En el primer proyecto de Consume ESTO el televisor es el protagonista, porque hoy en día en esta época de la cultura audiovisual estamos bombardeados-saturados por imágenes, consumimos imágenes a un nivel inconsciente. La imagen en movimiento y el televisor que está saturado de publicidad. Tiene un poder inmenso y no hay prescripción que te diga “no veas tanto la tele”. Estás unido a ella, está ahí y nos lo tragamos todo. Si, alcanza un aspecto icónico por todo lo que es la televisión en nuestros días.

16. Realmente sí está muy presente, tanto como objeto como con las imágenes que éste nos lanza continuamente. En *Restos Arqueológicos del Siglo XXI* planteas una instalación donde intervienes en la arena de la playa con un sofá donde poder ver la televisión.

En esta pieza hablo de ese futuro hipotético del año 2500. De repente, en una excavación arqueológica te encuentras en la playa, junto al mar, emerger una salita de estar. La salita de estar como símbolo de esta sociedad donde estamos todos metidos y lo tenemos todo a nuestro alcance desde ahí. Esta obra surge de la imagen de *El Planeta de los Simios*, cuando Charlton Heston se encuentra con la estatua de la libertad, esa imagen es sustituida por un conjunto de restos de la ciudad del siglo XXI, donde son todo salitas de estar con televisores, como si fuera lo único que hay, salitas de estar con televisores por todas partes.

17. Trabajas colectivamente con Corporación Bacilö, colectivo que también posee su propio sello al igual que los creadores independientes que forman parte de Bacilö: in_DIRECT_film, New Models For a New Battle, SuperArte o Husfild. Estas marcas suelen aparecer conjuntamente en muchos de vuestros proyectos personales, como si cada uno de los

componentes de Bacilö de manera individual patrocinara al resto de sus compañeros. ¿Cómo surge esta iniciativa? ¿Es Bacilö el germen de esta creación masiva de marcas artísticas?

Bacilö es una gran corporación que representa a pequeñas empresas, quienes financian los proyectos de Bacilö. Bacilö nos ha elegido a nosotros para que su legado en el planeta tierra tenga lugar.

Generalmente aparecen todos los logotipos, pero en determinados proyectos creamos otras nuevas. A raíz de decidir colaborar asiduamente, surgió esta ficción del pseudo anonimato donde ocultamos nuestros rostros aunque realmente si te informas un poco puedes saber quienes somos. Para seguir jugando con este concepto de la gran corporación que acoge a una serie de micro corporaciones que, efectivamente, es un germen. Jugamos a crear nuevas marcas en cada proyecto, también establecemos el formato de patrocinador principal en ocasiones en que el proyecto es de uno o dos miembros del colectivo, plasmando el resto de logos como colaboradores. Es un juego que nos parece divertido y que realmente emula al que emplean las grandes empresas y los grandes eventos. Si coges un *flyer*, puedes ver que éste está repleto de logotipos. Nosotros establecemos esa ficción de masificación de marcas y de información, cuando en el fondo somos siempre los mismos cinco, aunque ahora somos seis mientras tengamos al becario Exococö.

18. Bacilö también se acerca a estos medios de comunicación.

Bacilö incluso llega más lejos, ha hecho intervenciones o convocado ruedas de prensa en las que crea situaciones específicas enfocadas para los medios. Crear una serie de imágenes o mensajes, y contenidos, que van enfocados directamente dentro de la mecánica de Bacilö, así como titulares para la prensa y a jugar con ello. Bacilö se dio cuenta de que más que llamar a la prensa, simplemente por acudir a un sitio donde esté, los medios van a Bacilö. Esto se debe en parte a una cuestión estética y porque su presencia física desentaja a los medios y llama la atención. Bacilö hace un juego tanto con la institución como con los medios. Bacilö no es una persona, no es un artista en particular, sin este conglomerado de empresa donde realmente no hay una autoría ni un responsable único. Este colectivo también surgió como contrapartida a la mecánica que suelen tener las instituciones a la hora de trabajar con artistas donde su burocracia aniquila en muchas ocasiones los proyectos, y Bacilö juega a hacer lo mismo, oponiéndose a este mecanismo institucional y sistematizado. Esto te lo permite el trabajar en colectivo.

19. ¿En qué nuevos proyectos está trabajando Consume ESTO?

Cassandra es una maquina en la que estoy trabajando que va a ser una máquina profética analogico-electronico-digital con una funcionalidad oracular. También continuaré con mis colaboraciones con Bacilö.

Lo último que he hecho es una serie de videos titulados *Lógica pantanosa, videopoesía*, en la actualidad hay cinco pero estoy trabajando en más. Tanto el montaje visual como el sonoro lo realiza Consume ESTO, son imágenes en movimiento que pretenden captar la belleza aleatoria del momento presente.

II.3.2. Entrevista realizada por la autora en Murcia a Alfonso Escudero el 8 de junio de 2011

“En *Scort Service* yo era un producto, llegué a esa conclusión y tenía que ofertarme como un producto más del mercado”. Alfonso Escudero.

En tus últimos trabajos, la publicidad y los medios de comunicación están muy presentes, aspecto en el que se centra mi investigación, por este motivo me centraré en tus proyectos más recientes que tienen una relación entre el arte y la publicidad.

1. En 2006, con *Scort Service*, tu obra da un giro adentrándote en campos de la publicidad y los medios de comunicación. ¿Qué te lleva a comenzar un proyecto vinculado a las estrategias publicitarias?

Hasta esta obra no me había planteado trabajar en soportes publicitarios. En 2006 surgen dos cosas, por un lado “Yo Puta” como una forma de entender el mundo y , por otro, la necesidad de lanzar una llamada de atención, un reclamo, un: “hola estoy aquí, me llamo Alfonso, estoy vivo y esto es lo que quiero hacer”. De ahí el título y toda la carga que llevaban esas piezas. Por otro lado, el utilizar las estrategias publicitarias que están ahí y continuamente te bombardean, ¿por qué no darte a conocer y utilizar ese espacio? ¿Por qué se anuncia Ariel y no yo? Si al final lo que quiero es vender mi producto, o al menos darlo a conocer. Ahí es dónde empiezo a plantearme utilizar la publicidad como un medio más.

2. ¿Estás relacionando tu obra como un producto más del mercado?

Con “Yo Puta” sí. En el proyecto *Scort Service* yo era un producto, llegué a esa conclusión y tenía que ofertarme como un producto más del mercado. En este trabajo en concreto, toda la fuerza de la pieza estaba en introducirme en los medios publicitarios como un artículo más y darme a conocer.

3. Centrémonos en *Scort Service*. Con este proyecto creas una marca y abandonas tu firma habitual para poner el sello “Yo Puta”. ¿Cómo es este proceso de cambio? ¿Qué te lleva a la transfiguración de firma en logotipo?

Una vez que decido introducirme en los medios de comunicación y en las estrategias publicitarias la única manera era crear una marca, crear un logo para, de alguna manera, ser más visible. Que simplemente con una visión sepas reconocer al producto, puedes conocer a “Yo Puta” pero no tienes por qué reconocer a Alfonso Escudero.

Pero ambos van relacionados

En aquel momento era necesario, decir “Yo Puta”, decirlo abiertamente. Realmente fue un

manifiesto: “soy artista y soy puta”. Precisamente porque me dedico a esto soy puta. Ya que me metía en el mundo publicitario y plagiaba directamente los folletos de grandes empresas de consumo, yo tenía que hacer mi logotipo. Sigue siendo Alfonso Escudero, pero también funciona de manera independiente, que es lo más divertido de crear un logotipo. Esto, a su vez, me permite una total libertad, para unas cosas puedo ser Alfonso Escudero, para otras “Yo Puta”, para otras Equipo ESC, para otras colectivo Q, para otras Queen Kong...

4. Una vez iniciado este proyecto, muchas de tus obras van acompañadas de la firma “Yo Puta” aunque no hayas vuelto a retomar esta serie. ¿Alfonso Escudero sigue siendo Alfonso Escudero o se ha convertido en “Yo Puta”?

Alfonso Escudero se ha desdoblado. Escudero tiene una trayectoria que es el problema del nombre y apellidos, de la autoría, la gente espera una línea de trabajo que identifique contigo. En mi caso, como me dedico a todo lo que me apetece, es complicado firmarlo todo con el mismo nombre, en muchos casos a mi como Alfonso Escudero no me reconocían y de ahí a recurrir a los logotipos. En “Yo Puta” sigo trabajando, la web sigue existiendo, sigo utilizando el logotipo aunque *Scort Service* está un poquito abandonado.

5. ¿Después de *Scort Service* en qué momentos retomas la firma de “Yo Puta”?

No es que lo haya retomado, es que no lo he abandonado nunca, dependiendo de qué tipo de proyecto, lo firmo de una manera u otra.

6. En tu web y tus textos de este proyecto abres con la frase de Baudelaire: “Señor. El arte es prostitución, uno vende su mayor bien, vende su alma”. ¿Tomas esta frase a modo de eslogan de *Scort Service*?

En el año 2006, cuando pensaba en todo esto de que el ser artista me lleva a ser puta, llegué a esa conclusión y la sigo manteniendo. Cuando encontré este texto de Baudelaire me venía al pelo, no se si es un eslogan, en aquel momento lo utilicé como eslogan para la página web. Más que un eslogan es una forma de vida. En aquel momento necesitaba posicionarme y la manera más franca era empezar a partir de ahí.

7. Por qué relacionas el arte con la prostitución, ¿qué aspectos consideras que tienen en común?

“Yo Puta” fue una declaración de principios. Sí tiene cierta semejanza. Para mí hay dos formas de entender arte. Por un lado, el arte como forma de vida, como profesión, y luego está ese arte-institución, ese arte-venta, ese arte-producto que, como tenemos la costumbre de comer todos los días, no te queda más remedio que caer ahí, esa parte sí tiene que ver mucho con la prostitución, yo lo veo muy cercano a ella. Creo que más que la calidad de tu trabajo tiene que ver con las relaciones sociales, con quien te mueve y en qué circuito estás. Yo lo veo muy cercano a la prostitución. Y si hablamos de los tantos por ciento que mueven las galerías, tendría mucho que ver con el proxenetismo, además de esa vinculación extraña con las galerías: sólo puedo trabajar en tu “club” en tu ciudad. Tanto Miguel Molina como Toni Calderón en mi exposición de Valencia decían: “si el artista es prostituta, el artista es proxeneta y el puticlub es la galería”.

Me parece divertido el quitarle glamour al mundo del arte.

8. Este proyecto tiene varias partes, en una de ellas adoptas varias personalidades para ofrecer servicios de compañía tales como cenas, eventos o exposiciones. Esta imagen va acompañada de un número de teléfono real, que durante la exposición atiendes. ¿Qué intencionalidad tiene esta parte de tu trabajo? ¿Recibiste alguna llamada para requerir tus servicios como artista de compañía?

Después de plantear este trabajo quería llevarlo a las últimas consecuencias, no sería de nada decir “me vendo” y no coger el teléfono. Me llamaron varias veces, me puse muy nervioso, pero al final no llegó a nada. Había que llevarlo a las últimas consecuencias.

9. Esta muestra no se limitaba al espacio expositivo, sino que también te insertabas en páginas de prensa y en apartados de contactos de la prensa local con tus anuncios. En estas páginas se te podía ver acompañado de frases como: “¡Rebajas!”, “artista profesional, sin problemas ni malos rollos, BUSCA directora de espacio expositivo para amistad, quizás más, imprescindible ser atractiva y educada, foto por anticipado”, también hacías una llamada a coleccionistas y distintos sectores artísticos. ¿Qué te lleva a trasladar tu trabajo artístico a un medio como la prensa? ¿Conseguiste llegar al público al que iban destinados tus mensajes? ¿Qué reacciones encontraste?

“Busca galerista para enseñarte lo que es bueno”.

En principio fue una apuesta personal, necesitaba situarme y utilicé esos medios. A nivel prensa funcionó regular, mi nivel económico, como me dedico a la autogestión, no me dejaba anunciarme en El País o El Mundo y tuve que anunciarme en prensa local que era más económica. Pero creo que al apropiarme de los folletos publicitarios, copiándolos e introduciéndolos en los buzones de la gente, sí hubo un sector importante que se paró, se reía y se planteaba por qué esto.

10. Además de estas imágenes, con un claro matiz humorístico, contabas con otras más duras donde aparecías tú mismo envasado al vacío como un producto más del mercado. Esta imagen no sólo figuraba en algunas de tus inserciones en prensa sino que también ocupaba la gran valla publicitaria que podíamos encontrar en el espacio expositivo. ¿Por qué el artista se envasa al vacío? ¿Esta parte de tu pieza tiene el mismo mensaje que la parte de los anuncios?

Tiene la misma intención. *Scort Service* era un *quejío*, era una forma de hacer una llamada de atención y utilizaba todos los medios que tenía a mi disposición. Con esta parte de envasado al vacío, creo que era más necesaria para mi la experiencia personal de sentirme envasado al vacío para poder contarlo que el resultado plástico. Esa parte era más íntima, aunque luego la hice pública. Necesitaba sentirme como un producto más del mercado, “sentirme jamón”.

11. ¿Consideras que el arte es un producto más de consumo al igual que otros objetos del mercado?

Son productos con la diferencia de que el arte te enriquece el alma, pero siguen siendo productos.

De lujo.

De lujo porque se han empeñado en que lo sean. Hay un mercado que dice que “x” firmas o “x” artistas, o que por el hecho de que sea pintura, escultura, etcétera, deben tener un valor añadido. ¿Es caro? Más caro es una pantalla de plasma y la gente la compra y es incapaz de comprarse un cuadro. El arte al fin y al cabo es un producto.

12. ¿Qué críticas con esta obra? ¿Al mercado y mundo del arte, a los medios de comunicación o a ambos?

A todos. Critico el mercado, critico los medios y critico la publicidad engañosa.

13. Otra de tus piezas era un spot donde te anunciabas junto a imágenes retomadas de la televisión. ¿Cómo concibes esta pieza?

Mi intención era intentar abarcar el mayor número de posibilidades con la comunicación de masas. Por esto creo también el spot.

14. No quisiste dejar atrás la intervención en los buzones de las viviendas, para ellas te apropiaste de la imagen y el formato de los folletos de la cadena Media Markt para anunciarte a ti mismo. ¿Qué te lleva a tomar la imagen de Media Markt y su publicidad?

En aquel momento me sentí ofendido con el eslogan de “yo no soy tonto”, también fue el momento en que Media Markt llegó a Murcia y estaba por todos lados, por encima de muchas otras cadenas de este tipo. Y luego me gustaba el rojo.

15. ¿La parte estética también fue importante?

Sí, me gustaba mucho el rojo.

16. La imagen de Media Markt está presente además de en tus folletos, en tus carteles, incluso llegas a intervenir en soportes de publicidad exterior como mupis. ¿Qué te lleva a plantear este tipo de intervención?

Los soportes publicitarios eran un elemento más que me permitían acercarme a un público más amplio, con esta obra quise abarcar todos los medios que estaban a mi alcance y no podía dejar de intervenir estos espacios.

17. En *Arte Pieza Express* te apropias de una nueva marca: Telepizza (que también es roja). Para ello reproduces unas cajas de cartón similares a las que esta cadena reparte en sus servicios a domicilio. Éstas llevan dentro un producto de otra naturaleza: una pieza artística. Estas cajas se mostraron en Valencia a modo instalativo. ¿Cómo concibes esta pieza? ¿Qué sentido crítico buscas con esta obra?

Valencia fue otro paso, más que un sentido crítico seguía dándole vueltas a la idea de continuar con el concepto de que si lo que yo hago es un producto, si yo soy un productor de objetos, ¿por qué no venderlo y empaquetarlo como cualquier otro producto? ¿Por qué no lo voy a ofertar, llevar a domicilio? En realidad es el mismo concepto pero aplicado al arte.

18. En Berlín desarrollas el proyecto *Memoria colectiva*, donde vuelves a intervenir en el espacio público destinado a la publicidad. ¿Por qué escoges estos soportes?

Porque están ahí, son gratuitos y, sobre todo, por poder llegar a más gente. Es la típica manera de funcionar de forma publicitaria.

19. El texto es el protagonista de estas intervenciones donde trasladas lo privado a lo público. Háblame del proceso, del tipo de mensajes que reflejabas en las calles de Berlín y cómo lo materializabas.

La primera idea era irrumpir sobre el mensaje publicitario y quise interferir en él con un mensaje que no tuviera nada que ver. A mi me pareció muy divertido utilizar ese mismo espacio y no ofertar nada. Utilicé experiencias personales, mensajes privados que me llegaban al móvil o vía mail y los hacía público. Las reacciones de la gente fueron muy divertidas.

20. ¿En qué idioma te relacionabas con ellos? ¿En español, alemán e inglés?

Lo hacía sólo en alemán. La primera idea fue hacerlo en español, pero cuando llegué allí encontré a compañeros que me traducían las frases y decidí trabajar en su idioma.

21. ¿Concibes estos mensajes como un eslogan similar al que encontramos en espacios publicitarios?

No, de hecho estas piezas no van firmadas. Ahí me daba igual el logotipo, me interesaba más el mensaje y el trabajar desde el anonimato.

22. Pero esa obra se expuso en Berlín, finalmente en un espacio expositivo se reflejaba quién era el autor de esas intervenciones.

Pero no era lo mismo, porque en la sala manipulé plásticamente la documentación de esas intervenciones. Esas sí las firmaba Alfonso Escudero.

23. También tomabas carteles de las zonas urbanas para darle un sentido plástico, insertar tus mensajes y más tarde convertirlos en obra-objeto artístico. Este *modus operandi* ya lo trabajaron artistas de la neovanguardia como los Nuevos Realistas franceses o los Realistas Capitalistas alemanes. ¿Qué te lleva a emplear estos carteles como soporte para tu obra plástica?

Después de estar haciéndome ochenta y tantas vallas en Berlín y trabajar sobre ese tipo de soportes, finalmente te lo encuentras. Estéticamente me parece precioso y además es gratuito. Recojo los carteles, los reciclo y los manipulo. Creo que sobre todo es por lo económico y lo estético.

24. Este procedimiento lo retomas en *Resistencia* en el año 2010, donde mediante el *decollage* apartas elementos de las capas de carteles publicitarios para construir las siluetas de tus luchadores de sumo. ¿Que relación existe entre tus luchadores y el soporte sobre los que éstos se crean?

Por un lado es casualidad y por otro es un camino lógico. Empiezo haciendo los luchadores en la calle con un cúter, interviniendo en las paredes encoladas. Cuando decido trabajarlo en el estudio, me llevo ese material a casa. Si luego esos luchadores de sumo tienen que ver con la palabra resistencia, para mí simbólicamente sí, y tienen que ver con la calle, también, y tienen que ver con los carteles, también.

25. Además de tu participación en el Equipo ESC, ¿estás ahora realizando algún trabajo donde la publicidad tenga un especial protagonismo?

Si, pero más que por el tema publicitario en sí, es más por los espacios-público-privados. La calle es pública, pero los soportes publicitarios son privados; mis proyectos siguen una línea de intentar comunicar lo máximo posible y sigo ocupando vallas publicitarias, muros, mupis y todo lo que me sirva para insertar mis frases y logotipos.

26. ¿Qué logotipos?

Alfonso Escudero sigue siendo Alfonso Escudero, pero también es “Yo Puta”, Equipo ESC y colectivo Q. Estoy, además, con Queen Kong con Marta Menacho. Siempre hay nuevos equipos de trabajo. También formo parte de Viernes13, junto a Claudio Aldaz, Pedro Guirao o Lola Nieto, aunque me enteré ayer que formo parte de este colectivo y está todo aún por desarrollar.

II.3.3. Entrevista realizada por la autora en Murcia a Equipo ESC el 8 de junio de 2011

“Otra realidad es posible”

“Quiero ves-arte”

1. ¿Cómo nace el Equipo ESC?

ESCudero: Comiendo pulpo.

ESCavy: ESC nace por una necesidad de buscar otras vías comunicativas, pero fue comiendo pulpo.

2. Ambos tenéis obras muy diferentes, ¿cómo surge la idea de unir vuestro trabajo y comenzar a producir colectivamente?

ESCavy: Es por una necesidad. El trabajo que desarrollamos en ESC me aporta cosas distintas que mi trabajo personal no me da. Se generan otro tipo de respuestas con la gente.

ESCudero: A veces sucede que, como autor, no abarcas según qué proyectos, y formar un equipo te da una libertad brutal.

ESCavy: Somos nosotros dos, pero es un proyecto diferente que se entiende como algo diferente, esa es la parte que más me gusta de ESC.

3. Inicialmente empezáis realizando intervenciones de una manera anónima. Por un “fallo” comienza a conocerse quiénes son los miembros de este equipo, ¿preferís seguir trabajando en el anonimato que teníais en un principio?

ESCudero: En un principio nos interesaba el anonimato, pero luego por circunstancias ajenas a nosotros mismos, nuestros nombres fueron publicados.

ESCavy: Somos consecuentes con lo que hacemos y nos sentimos implicados con ello.

ESCudero: Aceptamos toda la responsabilidad legal que nos pueda llegar por nuestro tipo de trabajos. No nos gusta el anonimato, no tenemos nada que esconder: “ESConder”. Por ese motivo decidimos no ocultar más nuestros nombres como parte del colectivo.

Perfecto, entonces os reflejaré como “ESCudero y ESCavy”.

4. Empezáis interviniendo sin permiso en soportes publicitarios del espacio urbano con la pieza *No te cabrees* en 2009. ¿Qué os lleva a introducir vuestras piezas en los soportes publicitarios?

ESCudero: Imagino que primero por cercanía y luego por el poder visual que tienen estos soportes.

ESCavy: El mupi como soporte publicitario está más centrado, no es lo mismo que una valla donde hay muchísima información. En *El Santo*, cuando tienes que intervenir en las caras de todos los políticos, si lo haces sólo en una o dos se pierde, sin embargo, el mupi te lo centra todo, te delimita la imagen. Y es también una economía de medios, porque somos autogestionados.

ESCudero: También viene implícita la intención de comunicar a cuanta más gente mejor.

5. ¿Cómo abordáis la invasión de estos lugares y con qué fin lanzáis estos mensajes a las personas que esperan el autobús o pasean por las calles?

ESCavy: Es un estímulo visual que interfiere en lo cotidiano. La gente normalmente no se fija en la publicidad, esta cansada de ver siempre lo mismo. Una cosa muy curiosa que nos pasó con algunos mensajes lanzados desde el proyecto *Poemario*. Con la intervención “mira a la derecha, miao” nosotros simplemente buscábamos crear un estímulo, un guiño para que genere una serie de respuestas. En este caso, pusimos “mira a la derecha, miao”, en un anuncio de una sala de *strippers* y alguien, a los días, intervino la valla poniendo a las caras de las chicas unas caras de ratoncitas. Ahí se creó el diálogo, respetando nuestro mensaje.

6. ¿Creéis que llegan vuestros mensajes al gran público desde estos soportes?

ESCudero: En general no sé, pero hay gente que reacciona, que es lo más bonito. Hay quien se

ría, hay quien se ofende, hay quien llega más allá y se va a su casa, coge un alargador, le pone una cuchilla y te arranca el cartel de manera directa.

ESCavy: A mi me gusta encontrarme con ese tipo de respuestas.

ESCudero: Sí, provoca reacciones.

7. Recientemente, en vuestro proyecto *Bitácora* habéis intervenido en los soportes publicitarios de distintas localidades de la Región de Murcia, sobre todo en zonas de pegadas de carteles y vallas. Manipulabais los mensajes de estos espacios o creabais unos nuevos, ¿con qué intención? ¿Qué os llevaba a escoger un mensaje u otro?

ESCavy: Equipo ESC no tiene ningún proyecto cerrado, son todos abiertos. *Bitácora* en concreto se creó para Manifesta, pero *Poemario* puede y debe continuar. Vamos generando distintas propuestas dependiendo de muchos factores. Concretamente en *Poemario* fue el estado de ánimo, escribíamos frases que oíamos, que dependían de varios factores: del estético, del espacio donde interveníamos, etcétera.

ESCudero: No trabajamos con un principio cerrado. Equipo ESC tiene mucho que ver con el estado de ánimo y con la situación: con nuestro estado de ánimo.

ESCavy: Y con los aspectos que nos rodean, Alfonso. En ocasiones vamos con una idea muy cerrada y en el momento de intervenir te encuentras un elemento u otro que te cambia todo. En el momento de intervenir puede variar todo.

ESCudero: Incluso la elección de textos es aleatoria, escogemos frases que nos gustan, hay muchas nuestras y otras que son de otros, pero que pasan a ser nuestras en el momento que nos apropiamos de ellas.

ESCavy: Incluso en el instante de intervenir una valla te das cuenta que dos o tres letras que están ahí te generan una frase fantástica. Como por ejemplo “mantenlo ilegal Joe”, una frase absurda que es la que pensábamos plasmar y, de repente, nos encontramos que en la valla que había un “Prieto” en la parte inferior, en pequeñito, que era la firma de la empresa. Finalmente la frase fue “mantenlo prieto”, era mejor que la idea inicial. Era un poco jugar con ese azar.

ESCudero: “Compro caca”.

ESCavy: “Compro oro, pago con caca”.

ESCudero: Con dos “c” cambiamos el anuncio de la valla.

8. Con respecto a esta obra anterior, ¿tomáis como fuente o como referencia el eslogan proveniente de las estrategias publicitarias?

ESCudero: Hay mucha relación con el eslogan, trabajamos el eslogan y el producto, pero no hay una marca.

9. ¿ESC es una marca?

ESCudero: ESC es una marca pero no lleva detrás una venta producto estándar de consumo. No es Cutty Sark, no es Marlboro ni es J&B. ESC, en principio, es una firma y si algún día es una marca sería “guapísimo”. Lo que no he conseguido como artista individual lo he conseguido riéndome un rato, con la fuerza del colectivo. Hay una campaña muy chula de una marca de *whisky* donde sale la cara de un actor famoso que dice una chorrada, si le quitas la marca y la cara del actor, si solo dejas la frase (o eslogan), esto sería ESC.

ESCavy: Sí, se puede utilizar como un eslogan. Aquellos papeles que hicimos cuando expusimos en el espacio Progreso 80 son una muestra de ello. Yo no estaba muy a favor de hacer obra objetual con el colectivo, pero existe cierta demanda del objeto. Al final hemos creado eslogan, pero hemos producido también producto. Trabajamos con el eslogan, imagínate, camisetas con “¿y usted?, cerdo agridulce”.

Las venderíais muy bien.

ESCavy: Claro.

ESCudero: Al final es una necesidad. En Delado, trabajando de camarero, llegó una chica que vio las servilletas que intervenimos y preguntó por ellas. Me esperó a que volviera de cenar y me preguntó: ¿hacéis camisetas? Equipo ESC no hace camisetas, no nace como un producto, pero se convierte en un producto porque hay una demanda.

ESCavy: El usar ciertas vías comunicativas hace que finalmente estas frases se conviertan en eslogan. Si ves continuamente “quiero ves-arte” en los servilleteros, al final se hace dependiente una cosa de la otra.

10. Se crea un vínculo entre el mensaje y la marca, como sucede con muchas firmas comerciales, como por ejemplo Nike.

ESCavy: “Just Do It”.

ESCudero: “Equipo ESC”.

“Quiero ves-arte”.

ESCavy: Sería precioso: “Equipo ESC, quiero ves-arte”.

ESCudero: ¿Cómo era el eslogan del PP estas elecciones? ¡Centrados en ti! Le quitábamos la firma del PP y le poníamos “ESC, te lo ponen fácil”.

11. Retomando las intervenciones en los servilleteros. En febrero del año 2010, aprovechando la feria ARCO, realizasteis una nueva acción en museos de Madrid y en la propia feria. Para ello produjisteis unas servilletas, como las que encontramos en las cafeterías y las insertasteis en las cajitas destinadas para ello. La diferencia era que vuestras servilletas contenían frases como “hasta dónde ... te comes” o “quiero ves-arte” junto al logotipo del Equipo ESC. ¿Por qué en ARCO? ¿Buscabais alguna respuesta? ¿Quizás una reflexión?

ESCudero: Lo hicimos en ARCO para publicitarnos gratuitamente.

ESCavy: Este tipo de intervención lleva el logotipo de ESC y la dirección del Blog, es una pieza publicitaria sobre nosotros mismos, es un híbrido entre arte y publicidad.

ESCudero: Sin embargo, si lo descontextualizas, lo sacas de un espacio de circuito artístico y lo pones en una heladería, la gente se enfada y no lo entiende como pieza. ¿Cómo que hasta donde me como?

ESCavy: Una muestra de ello es lo que me sucedió con una alumna. Ella vino a Delado con su novio, casualmente, en las servilletas que se ponen a los conos de helado a ella le tocó la de “quiero ves-arte” mientras que a él le tocó una en blanco. El novio se sintió ofendido, como si el heladero quisiera algo con ella, no se paró a leer: “quiero ves-arte”, con “v”.

12. ¿Cómo surge la idea de crear un logotipo que identifique al Equipo ESC? ¿Por qué no una firma? Además, empleáis el símbolo de la tecla “escape” (ESC) del ordenador.

ESCudero: Porque el Equipo ESC es una vía de escape del mundanal mundo artístico.

ESCavy: Y de todo el mundo. Es algo que está al margen de todo. Es un respiro.

ESCudero: No te gusta, pulsa escape, otra realidad es posible.

Es un buen eslogan.

ESCavy: Esa es la filosofía de ESC.

ESCudero: ¿Por qué gastamos nuestro tiempo realizando un arte efímero, autogestionado que nos cuesta el dinero de producción y el de multas? Porque creemos que puedes pulsar esa tecla de escape. Esto tiene también mucho que ver con mi trabajo personal como Escudero y con el de Escavy.

ESCavy: Es esa necesidad que también tiene la gente cuando ve esos mensajes: salgo de este entorno que me rodea que me hace cortar este ritmo continuado. Es algo similar a un pequeño Kit Kat, para hacer referencia a la publicidad y a una de sus marcas.

ESCudero: ESC trabaja contra la rutina visual, es un corte, un paréntesis.

13. Sois muchos los artistas que habéis hecho el cambio (o la sustitución) de firma por logotipo. Tradicionalmente el artista ha firmado su obra, ¿creéis que es un cambio natural más afín a la sociedad de consumo en que estamos inmersos? ¿Cómo y con qué intención os acercáis al logotipo?

ESCudero: En este caso no se ha dejado la firma, ESC firma con un logotipo que se utiliza como autoría.

ESCavy: Se hizo de una manera muy natural, el logotipo funciona como firma. En mi obra particular sigo firmando mis cuadros con mi firma habitual, que al final sigue siendo un logotipo, viene a ser lo mismo.

ESCudero: Como Alfonso Escudero antes firmaba con “AME” y ahora firmo con “Q”, que es mi logotipo. La firma en sí es un logotipo, con una tipografía específica aunque no esté acompañada de una imagen como sí sucede en el caso de ESC.

ESCavy: Al final es una manera de identificar una pieza con quien la ha hecho, que es la función tanto de la firma como de la marca.

14. Terminaremos con vuestras últimas intervenciones, a propósito de las elecciones autonómicas de la Región de Murcia. Los espacios electorales de las calles de Murcia han sido intervenidos, transformando a los candidatos del PP, PSOE e Izquierda Unida en *El Santo*, una alternativa política para los ciudadanos de esta región. Me gusta la idea, ¿cómo surge?

ESCudero: ¡Volveremos en las nacionales!

ESCavy: Previo a las elecciones y al periodo de propaganda electoral, se colocaron unos carteles, que lo voy a decir, eran del PSOE, antes del periodo permitido. Parece que le dieron el toque. Me llamó la atención el método que tienen las personas que colocan las vallas para anularla, lo hacen manchándola de blanco. Creíamos que era una pieza artística

15. Suelen intervenir de esta forma para anular la publicidad que está fuera del tiempo establecido. Ahora, cerca de casa, hay una valla de Media Markt donde hay una gran mancha blanca, pero la marca se reconoce perfectamente.

ESCudero: En realidad son los curritos que la tapan cuando se ha dejado de pagar la valla.

Yo me acordé de vosotros directamente.

ESCavy: Ahí surgió. Dándole la vuelta a esa idea de homogeneizar toda la publicidad.

ESCudero: La idea inicial surge de la percepción de los políticos, los cuales son todos iguales para ESC. Por otro lado, Escudero o Escavy tienen sus ideas políticas como individuos, tenemos nuestras ideologías, pero como equipo nos dan igual todas, la idea era transfigurarlos a todos por igual.

ESCavy: La primera idea era taparlos en blanco y luego pensamos en ponerles un pasamontañas para identificarlos con la figura de un ladrón, pero nos encontramos con la figura de ETA, con la que se identifica a este pasamontañas en España.

ESCudero: El problema que tiene ESC es que políticamente es muy correcto. Al intervenir en el espacio público no buscamos la provocación o la polémica, no cogemos al Consejero de Cultura y lo crucificamos.

ESCavy: No queremos dar la respuesta a quien lo ve, queremos generar reflexión.

ESCudero: Al final decidimos que, como están todos luchando por ser el campeón, era pertinente convertirlos a todos en El Santo, un luchador mexicano conocido. El Santo es un personaje. El que se tapa la cara algo tiene que ocultar, también nos ofrecía un juego de roles, de palabras y

de conceptos muy amplio: no soy político, soy un santo.

ESCavy: El Santo como personaje tiene hasta su *merchandising* y, para nosotros, estos políticos son *El Santo*, son luchadores de lucha libre.

16. ¿No habéis hecho ninguna pieza vinculada al movimiento Democracia Real Ya?

ESCudero: Como no somos políticos para atacar una u otra valla publicitaria, no queremos vincularnos a ningún movimiento aunque sea apolítico. Queremos ser independientes en todo, aunque de forma individual sí estemos implicados.

17. ¿Ahora mismo estáis trabajando en algún proyecto nuevo o tenéis demasiado reciente vuestro último trabajo de *El Santo*?

ESCavy: Hace tan sólo dos semanas de lo de *El Santo*, sinceramente nos quedamos con ganas de seguir pero tuvimos problemas técnicos, problemas de agresión (con las Juventudes Populares). Pero nos veremos en las próximas elecciones.

ESCudero: Equipo ESC es como la marea, sube y baja pero siempre está presente.

II.4. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a La Strategia Corporation (LSC) el 9 de junio de 2011

Esta entrevista se realiza a Alejandro Pedregal como miembro de La Strategia Corporation (LSC) para las primeras investigaciones ligadas al Diploma de Estudios Avanzados. El contacto se lleva a cabo a través de las redes sociales para más tarde continuar con este medio con conversaciones que nos llevan a la realización de la entrevista por correo electrónico. En la actualidad, este colectivo no continúa en activo, aunque sus miembros siguen realizando trabajos de forma individual.

1. El propio nombre del colectivo, La Strategia Corporation, nos transporta a una corporación o empresa estratégica. ¿Buscáis inicialmente esta relación directa a una estructura empresarial? ¿Nace LSC con fines similares a los de alguna empresa multinacional pero en el campo artístico?

En realidad se refiere a la idea de que trabajamos multidisciplinarmente y sin interés alguno en lo que habitualmente se denomina el desarrollo estilístico del autor, algo tradicionalmente relacionado con la figura del artista. Nos interesa la comunicación, llegar al público y que éste entienda los mensajes, que nuestras obras se inscriban en un mapa familiar de imágenes y códigos culturales que no resulten indescifrables ni elitistas y que su impacto se genere debido a eso, a que el público puede decodificar nuestros mensajes, que habitualmente se hunden en las contradicciones culturales de nuestro entorno. El nombre tiene un cierto carácter irónico, relativo al diseño de estrategias comunicacionales para distinguir nuestro trabajo de aquel que se hace con una finalidad estilística, pero en cualquier caso es evidente que nuestra estructura funcional dista mucho de la de una empresa, ya que es un trabajo colectivo de dos personas. En lo relativo a la producción sí podría hacerse cierto paralelismo, ya que por la naturaleza multidisciplinar de nuestro trabajo, tendemos a trabajar con otros profesionales y empresas para realizar nuestras obras, que adaptan su forma y técnica al mensaje y los objetivos de las piezas. En cualquier caso, obviamente, no somos los únicos artistas en utilizar estos medios para realizar sus obras.

2. LSC se sirve de estrategias publicitarias, ¿qué os hace poner vuestra mirada en este tipo de estrategias?

Como comentaba antes, nos interesa que nuestras obras se inscriban dentro de una cultura visual familiar y reconocible para el espectador, entendiendo a éste como ser social y no como individuo especializado dentro una élite cultural específica y particular. Las estrategias publicitarias han sido parte de nuestro interés en algunas de nuestras obras, pero también hemos trabajado piezas que hacías referencia a aspectos cinematográficos, televisivos, al cómic o a obras artísticas o iconos culturalmente relevantes.

3. ¿Qué proyectos de LSC se acercan más al lenguaje publicitario?

Exporting Democracy es, evidentemente el más relevante y claro en ese sentido, ya que se inscribía como una reflexión crítica sobre el lenguaje publicitario en lo referido a la instauración y, sobre todo, la perdurabilidad de arquetipos relativos a la relación entre la cultura occidental y “el otro”. Otras dos obras que utilizaron la imagen publicitaria fueron *Fascinazion* y *iDO*. La primera relacionaba los logos de conocidas marcas multinacionales con países conocidos por conflictos en el pasado que se encontraban “pasados de moda” para los medios. Las marcas que creamos eran líneas de ropa que estaban de rebajas y se hicieron algunos anuncios para anunciarlas. Había una relación entre las marcas y los países elegidos, ya que las mismas estaban involucradas en graves violaciones poco conocidas de derechos laborales en esos mismos países. *iDO* era un sistema para bajarse iconos para el móvil que estaban relacionados con causas solidarias, para que así el acto reforzase la identidad política del espectador/consumidos del servicio.

4. En *Exporting Democracy* planteáis un proyecto que gira en torno al concepto del viaje, sugiriendo mediante este tema central una reflexión sobre el mundo y la cultura occidental y sobre la globalización. En la exposición del año 2006 creáis un espacio similar a una sala de espera de un aeropuerto, ésta va acompañada de unas cajas de luz que muestran unos anuncios que representan a diferentes países. ¿Qué os lleva a acercaros al formato anuncio para representar este concepto?

Era un formato que nos daba absoluta libertad para componer las imágenes con la ambigüedad provocadora que requerían, supongo que en buena medida porque ni somos publicistas ni realmente hacíamos publicidad de ningún producto existente. Al darles el formato de la publicidad y usar las cajas de luz, el espectador entiende la relación entre los códigos visuales que utilizamos y puede relacionarlo con un entorno común al que siempre está expuesto. En ese contexto pensamos que el impacto era mayor. Pero evidentemente, para el tema relativo a la globalización y al etnocentrismo occidental, el entorno del viaje turístico, el aeropuerto y la publicidad en ese contexto entendíamos que era el adecuado para que tanto la forma como el contenido estuviesen perfectamente relacionados.

5. ¿Planteáis unos productos internacionales ficticios como una forma de aproximar al mundo los “talentos” de otras culturas? ¿Con qué intencionalidad?

La idea era exponer cómo el viaje turístico se ofrece como modelo de consumo capitalista, esto es habitualmente un ejercicio destinado a la exportación de arquetipos occidentales y no a la integración y el conocimiento de otros valores culturales ajenos a los nuestros. La idea de que nuestro modelo de pensamiento y civilización es superior y debe ser imitado es algo común e intrínsecamente aceptado a niveles muy diversos. Por eso hablamos de “exportar democracia”, asumiendo que lo que nosotros tenemos en un sistema de libertades que se ha impuesto de manera racional y que ha hecho alcanzar un desarrollo económico superior al resto, cuando la realidad es bien distinta y tiene que ver con un sistema de fuerzas, con una tradición de violencia, colonialismo, humillación y sometimiento que se ha perpetuado hasta nuestros días y que, en definitiva, genera una mentalidad etnocéntrica que entiende la realidad con el filtro occidental, que ve al “otro” como mejor se ajusta a nuestros arquetipos. Los productos de

Exporting Democracy hacían referencia a comida rápida, aquella que se consume cuando se está de viaje, porque se hablaba así de cómo se ven esos destinos turísticos que, en definitiva, se consumen y devoran por los arquetipos del turista occidental.

6. En las cajas de luz podemos encontrar firmas como “Macho de España”, “California Gum”, etcétera. ¿Son marcas ficticias las que se pueden entrever en estas piezas?

Sí, son marcas creadas por nosotros. Cada una relativa a un país o región centro de fuerte flujo turístico de distintas características.

7. ¿Qué os lleva a la creación de estas marcas y anuncios de carácter ficticio en vez de plantear la manipulación de otros preexistentes?

Era necesario crear las marcas para poder hablar de lo que queríamos con la especificación que necesitábamos. Si hubiésemos utilizado otros logos existente, por ejemplo, habríamos marcado otro tipo de relaciones que seguramente se referiría a la marca y las políticas específicas de multinacionales, algo que hicimos en *Fascinación*. En el caso de *Exporting Democracy* el foco de interés estaba en la mentalidad etnocéntrica en el mundo globalizado.

8. Además, algunas de ellas van acompañadas de un logotipo, ¿cómo concibe LSC el logotipo o marca en su producción artística?

De la misma manera que se concibe habitualmente, pero con el componente crítico de las obras. Normalmente la marca quiere transmitir a través de su logo una serie de valores abstractos de identidad de la manera más sintética posible, de tal manera que se haga al tamaño que se haga el consumidor identifique la forma sin dificultad alguna y asocie esos valores a la forma concreta del logo. Quizás el ejemplo más exitoso en ese sentido sea la honda dinámica de Nike. En nuestro caso, a esa concepción abstracta del logo hay que añadirle la especificación del mensaje crítico (o ambiguo, dependiendo de la obra). La relación entre marca y valores se concretó en cada uno de los anuncios que se realizaron, aunque evidentemente nuestro interés por el mensaje no era de carácter comercial y por tanto hay un grado crítico que dista de lo que habitualmente el espectador ve en la publicidad al uso.

9. El eslogan también está presente en esta serie, ¿lo concebís como tal? ¿Qué relación establecéis entre el eslogan del universo publicitario y el empleado en vuestras piezas artísticas?

En el eslogan es donde reside buena parte de la ambigüedad crítica a la que me he estado refiriendo. Normalmente complementaba a la imagen no reforzándola, sino dándole su dimensión crítica. Cada caso particular era diferente y tenía un origen y una finalidad distinta, pero en general la idea detrás del eslogan era la misma que hay cuando se hace publicidad. Evidentemente, el hecho de que nuestra publicidad fuese en realidad una obra artística hacía que el eslogan actuase de una manera diferente y su efecto fuese otro, ya que las expectativas y capacidad de reflexión del espectador es diferente.

10. Otra de las piezas que forma parte de esta propuesta es una revista. ¿Qué función toma ésta como producto artístico dentro de *Exporting Democracy*?

Exporting Democracy era todo: la sala de espera con los anuncios en caja de luz, la revista para sentarse a esperar y la banda sonora como hilo musical. Todas las partes estaban pensadas para integrarse como parte de la misma obra.

11. ¿Podrías hablarme de la banda sonora que acompaña a este proyecto? ¿Cómo se vincula a la parte más visual de éste?

La banda sonora era el hilo musical para la sala de espera. Había una pieza musical para cada producto y buscaba transformar musicalmente la idea general de adopción de valores del “otro” a través de los arquetipos occidentales. Yo, personalmente, tengo una formación musical, y se trabajó con cerca de quince músicos para poder realizar la banda sonora.

12. En *Amused to Death* planteáis un tema tan duro como la guerra o la violencia de una manera “dulce”, dulce en el sentido de que la construcción del mosaico la realizáis con los caramelos Sugus. ¿Escogéis estos caramelos con una intención estética? ¿O existe una relación específica a las marcas en estas obras?

La cuestión era principalmente funcional: queríamos hacer un mosaico y la forma de los Sugus se adapta perfectamente a estos objetivos. Además, evidentemente, los Sugus son un tipo de caramelo popularmente conocido y eso favorecía a la idea del la “endulzación” del espectáculo de la guerra en los medios. Algo de lo que poca gente se percató es que nosotros a la imagen del miliciano de Robert Capa le añadimos el rastro de la sangre en el disparo, algo que no existe en la imagen real. Ese rastro lo hicimos con Caramelos Paco, no con Sugus, aunque tenga la misma forma y parecido envoltorio.

13. En *Fascinazion* volvéis a crear nuevos anuncios. En este caso, ¿son apropiaciones de marcas ya existentes o creación de nuevas firmas como en el caso de *Exporting Democracy*?

Son nuevas firmas que llevan el nombre de un país conocido por conflictos pasados, apenas relevantes en los medios hoy, pero que continuaban sufriendo grandes violaciones, en este caso de multinacionales que pasan absolutamente inadvertidas en los medios masivos. Los logos adoptaban las formas de estas marcas con el nombre del país, que parecían pasar a ser propiedad de ellas. En la exposición había textos documentados para cada uno de estos conflictos a los que hacíamos referencias.

14. Me comentabas por email que, en el año 2007, en la muestra *Ido* exponíais una obra donde el público podía comprar imágenes para el móvil con un contenido político. ¿Lo planteabais igual que las imágenes o los politonos que se anuncian en televisión o en algunas revistas? ¿Por qué este sistema? ¿Qué os hizo fijaros en este sistema?

Se hizo tomando como referencia esos anuncios de televisión y revistas. Planteamos la obra como una reflexión sobre cómo los individuos en una sociedad consumista y capitalista occidental desarrollan su identidad política individual dentro de este entorno en muchos casos para reforzar el ego o superar debilidades o contradicciones morales en su comportamiento, pero sin variar absolutamente en nada su relación con ese contexto ni cuestionar su naturaleza. También hablábamos de la caridad como liberación de la culpa sin el engorro del compromiso

político, sin que realmente tus hábitos sociales varíen o se vean condicionados. La idea de que sin dedicar nada de tu tiempo, con un “click” puedes cambiar el mundo es muy liberadora, pero es un engaño muy rentable, del que se benefician todos menos aquellos a los que se supone que la ayuda va destinada. Habitualmente refuerza al sistema y a un tipo de pensamiento conformista, y además delega en otros nuestras responsabilidades; esos otros generalmente gestionan nuestra información y la comercializan adecuadamente, haciéndonos partícipes de ese sistema de relaciones consumista en el que se fundamenta este sistema capitalista del que hablamos.

15. Estáis preparando una nueva exposición para julio de este año bajo el nombre *Eros o Barbarie*, ¿Tratáis en este proyecto alguna estrategia derivada del universo publicitario? ¿En qué consiste el nuevo proyecto de LSC?

Sobre mi último proyecto te adjunto el texto que hemos preparado para el catálogo y algunas imágenes.

“La instalación se compone de varias partes. Por un lado, un tríptico de montaje fotográfico que recurre a ciertos mitos greco-romanos y cristianos para exponer la ironía del germen original del instinto de creación y de destrucción. Otras dos piezas, una fotográfica y otra pictórica, recurren a la iconografía contemporánea para sugerir ciertas constantes en la estética y la ética, y en definitiva en la política, siempre tomando como referencia el panorama italiano. La pieza central de la instalación es una obra escultórica que traza un puente entre la Italia fascista y la contemporánea tomando como referencia el “Perfil continuo de Mussolini” de Renato Bertelli.

En la obra, la actualidad de la política y la cultura de masas italiana es un punto de partida que se hunde en los paradigmas históricos y contradicciones de la cultura occidental, bañada en tanta gloria y virtud como sangre y corrupción moral, ofreciéndonos así su lado más perverso: ¿puede ese Eros vivir sin el Tánatos, sin esa Barbarie, que ilustra la génesis de toda Civilización?”

II.5. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a DEMOCRACIA el 10 de junio de 2011

Durante mis primeras investigaciones contacto con DEMOCRACIA al representar varios puntos que considero relevantes para este estudio. Me interesa su trabajo en colectivo y el carácter activista que adquieren sus obras que, además, se sirven de imaginarios de la publicidad, los medios de comunicación y la política. Por otro lado, son una parte del extinto colectivo El Perro y esto me permite poder lanzar algunas cuestiones sobre su proyecto anterior.

1. ¿Qué representa para DEMOCRACIA los medios de comunicación? ¿Y el universo publicitario?

Los medios de comunicación (entendiendo aquí “medios de comunicación” como distribución monopolista de la información) no son otra cosa que un discurso ideológico que busca objetivar la cosmovisión hegemónica, que en nuestras sociedades no es otra que la de la supremacía de lo económico en todos los ámbitos de vida. En este sentido, el universo publicitario es otra herramienta más al servicio de tal objetivación ya que la importancia de la publicidad reside, más que en lo que puntualmente anuncia, en su labor de propaganda del sistema de producción capitalista.

2. Vuestro trabajo tiene sobre todo un carácter social, proponéis una reflexión entorno al poder pero también os acercáis a estrategias publicitarias y os servís de sus herramientas. ¿Con qué intención? ¿Cómo concebís estas herramientas dentro de vuestro discurso artístico?

Nuestro interés por las estrategias publicitarias se debe a dos cuestiones principales: por un lado, es una táctica consciente de sobreidentificación que responde a la voluntad de manejar un lenguaje visual complejo pero a la vez fácilmente decodificable (de forma maximalista podríamos decir que los códigos publicitarios son compartidos de forma masiva frente al hermetismo de los códigos del arte contemporáneo, si bien no podemos perder de vista que muchos de los estilemas de las vanguardias han encontrado acomodo en vallas publicitarias y anuncios televisivos). Por otro lado, es una forma de superar el ámbito de recepción de lo artístico ya que proporciona otras formas de exhibición y difusión que nos permiten desbordar el cubo blanco o la caja negra.

Si bien ambas cuestiones en el fondo hacen referencia a una misma cosa: la voluntad de buscar otras audiencias, de que el arte circule sin etiqueta lejos de los espacios señalados para su exhibición pudiendo generar discusión y conflicto, de hacer propaganda contra la propaganda.

3. Aunque DEMOCRACIA continúa esta línea, anteriormente, con el colectivo El Perro os apropiabais de soportes, lenguajes o estrategias publicitarias para realizar vuestros proyectos. Una muestra de ello es *Subliminal*, donde unas grandes vallas ordenaban al transeúnte: “obedece” o “consume”. En *Virtual Demolition Mobile* también os acercabais al

universo publicitario, llegando a crear una nueva empresa ficticia (que se publicitaba en los mupis) a la que el ciudadano podía contratar si le surgía una necesidad de llamar la atención. ¿Qué os hizo poner vuestra mirada en estos formatos derivados de la publicidad?

Como te decía antes, hay una voluntad de sobreidentificación, de servirnos de un lenguaje y unas formas hegemónicas como son las publicitarias, no hay una distancia crítica en cuanto a lo formal, pero justamente eso nos sirve para acercarnos a ciertos aspectos de lo existente de los que no se habla abiertamente pero que subyacen en el orden simbólico dominante. “Consume” es la presentación publicitaria de una publicidad sin retórica, “Obedece” es la presentación propagandística de una propaganda sin retórica. *Virtual Demolition Mobile* habla de la imagen de la violencia, del terror, como técnica de propaganda (para llamar la atención), pero al mismo tiempo presenta una experiencia inocua que se queda en la pura imagen, en espectáculo. Si bien la mayor parte de la violencia que experimentamos en las sociedades occidentales es a través de la imágenes producidas por el info-entretenimiento.

4. En 2004, con El Perro ya creasteis la marca *Democracia* con la propuesta *The Democracy Shop* (camisetas y tablas de *skate*). Esta línea de *merchandising* iba acompañada de una fuerte crítica hacia las torturas de los prisioneros de Irak. Además, en una de las vertientes esta marca, os apropiabais de la tipografía de de los “dulces” dibujos de la conocida firma Disney. ¿Qué llevó a El Perro a crear una marca de productos?

La crítica a las torturas era algo circunstancial, en realidad la crítica se dirigía a la idea de democracia y su descrédito. Si convertimos *Democracia* en una marca asociada a productos de cultura urbana era porque en el contexto que estábamos viviendo (la invasión de Afganistán e Irak), la palabra democracia había perdido todo sentido, era un significante vacío usado para justificar una guerra imperialista: “vamos a llevar la democracia a los árabes”. Es en ese quiebre de sentido cuando decidimos hacer una marca, ya que la palabra “democracia” ha dejado de tener un sentido profundo, ¿por qué no usarla como algo superficial, mercantil? También hay una voluntad de pensar sobre la violencia como parte de nuestra cultura, como algo que consumimos, como un producto más de mercado.

5. ¿La marca *Democracia* creada por El Perro ha sido un anticipo de lo que más tarde sería el colectivo DEMOCRACIA? ¿Es DEMOCRACIA una marca o un sello artístico?

La marca *Democracia* fue el último proyecto de El Perro y, evidentemente, tomamos el nombre de DEMOCRACIA partiendo de ahí, de ese convencimiento al que antes aludía de que es una palabra que ha perdido el sentido, que se puede utilizar como marca o eslogan o logotipo, pero que al mismo tiempo era un modo de obligarnos a definir un espacio de trabajo para el nuevo colectivo.

6. En el año 2006, DEMOCRACIA crea una nueva marca: *Charity*. Con este proyecto no sólo proponéis una nueva firma, sino que además *Charity* tiene su propio eslogan e incluso su propio producto: un perfume que “huele a caridad” y se puede comprar en dispensadores en el espacio urbano por tan sólo 3 euros.

¿Cómo surge la idea de comercializar un concepto como la caridad o la acción benéfica

(aunque realmente es una crítica hacia esta falsa caridad) y convertirlo en producto de consumo?

Charity parte de una reflexión crítica hacia ciertos lugares comunes del arte contemporáneo, como podría ser la exhibición exótica de la pobreza de las sociedades en desarrollo. Aquí buscamos un “cuarto mundo”, el tercer mundo dentro del primero, que fuera cercano y cotidiano. Por otra parte, frente a la propaganda institucional sobre el multiculturalismo, enfrentamos una imagen real de solidaridad entre personas inmigrantes y nativas que se organizan para buscar alimentos en la basura, esa sí que nos parecía la realidad multicultural de Europa y no las que presentan campañas por la integración del ministerio o la consejería de turno.

Siguiendo esa lógica de capitalización de la pobreza por parte de algunas prácticas de arte contemporáneo, decidimos crear un fetiche, un perfume con olor a basura que se comercializa como objeto estético, así, este “perfume” pasa a ser aceptable, deja de ser algo abyecto, y es incluso deseable, hay quien puede querer adquirirlo.

7. Para este proyecto contáis con la colaboración de perfumistas que consiguieron este olor a comida caducada y a basureros que representa esta “caridad”. En otras piezas también recurrís a otro tipo de colaboradores. ¿Qué os hace contar con profesionales de otros campos para crear este nuevo producto?

Para nosotros es importante respetar lo más posible los códigos que queremos subvertir, es decir, si queremos conseguir un perfume, hablaremos con el mejor perfumista al que podamos acceder. Si tenemos que diseñar un logotipo para el perfume contactaremos con un diseñador gráfico especializado en creación de marcas. Si hablamos de sobreidentificación, entendemos que el “producto” creado tiene que entrar en la lógica estética de aquello a lo que se refiere.

8. ¿Aún se puede adquirir un frasquito de *Charity*? ¿Dónde se puede adquirir?

Si, pero para obtenerlo tendrás que esperar a la siguiente presentación del proyecto en algún museo, galería o bienal. O bien dirigirte a alguna de las galerías que nos representan, pero en ese caso, tendrías que adquirir la máquina expendedora.

9. La espectacularidad y las imágenes de crueldad que nos muestran los medios de comunicación diariamente a tiempo real (atentados, muertes en directo, desgracias ajenas) están de alguna manera presentes en *Welfare State*. La tristeza de las familias que tienen que asistir a la demolición de su hogar se encuentra en un plano del vídeo, mientras el público expectante vistiendo camisetas (algunos de ellos) de *Welfare State* están en otro de los planos, subidos en la grada.

¿Qué es *Welfare State* como símbolo? ¿Qué tipo de crítica establece? ¿Cómo conseguís producir esta propuesta? ¿Cómo entienden las familias que habitan esa barriada vuestro proyecto?

Welfare State se pregunta sobre nuestro estatus como espectadores y sobre nuestra responsabilidad compartida como sociedad civil frente a la marginalidad. La demolición que de un lado se vive como espectáculo y de otro como drama, alude a la normalización impuesta para la plena

integración de cualquier comunidad en el seno de la sociedad del bienestar. Normalización que suele pasar por una previa demonización.

Esta producción se lleva a cabo tras contactar con la red IRIS (encargada de los realojos de población chabolista) y estar un año seguido acudiendo todos los miércoles a filmar las demoliciones. Al final del proceso se decidió llevar a cabo la acción de invitar a gente a contemplar los derribos como si fuera una suerte de evento deportivo, de este modo los materiales filmados se alejaban definitivamente de cualquier pretensión documental para funcionar como metáfora.

Nuestra relación con las familias estaba marcada por el hecho de que nosotros entrábamos en el poblado con las máquinas excavadoras y la policía. No se trataba tanto de documentar su realidad como de acercarnos a este contexto específico desde la mirada del poder.

10. La marca o logotipo de nuevas firmas ficticias con un carácter crítico es un aspecto recurrente que podemos encontrar en vuestro trabajo. ¿Desde qué perspectiva creáis estos nuevos símbolos en vuestra producción artística?

Si todas nuestras relaciones sociales están inferidas por el mercado, qué mejor manera de hacerlo evidente que a través del diseño asociado a lo comercial. Las marcas crean comunidades, crean sentido de pertenencia y permiten aparentar o señalar un determinado estatus social, cuando creamos una marca estamos jugando con estos diferentes niveles de interacción social que la marca vehicula.

11. ¿Por qué nuevas marcas y no una crítica a las ya existentes?

Porque se entraría en una (muy desgastada) dinámica binaria de oposición. Hacer una crítica de Nike o McDonalds es algo que está a la orden del día dentro de la cultura visual popular, hasta tal punto que ya nos resulta complicado encontrarnos imágenes contra estas corporaciones que sean verdaderamente potentes, efectivas en su denuncia.

También hay que tener en cuenta que en determinadas ocasiones nuestras “marcas” no son siempre cínicas. Es decir, cuando con *Charity* adoptamos la estética del glamour para vender basura, evidentemente hay una ironía. Cuando producimos camisetas “Sin Estado” con el objetivo de conseguir fondos para seguir desarrollando el proyecto de *Sin Estado*, consistente en una intervención de carácter social en la Cañada Real de Madrid, estamos haciendo una marca (o antimarca) que vehicula una ideología libertaria.

12. El eslogan está también muy presente, muchos de vuestros trabajos van acompañados de estos textos, ¿qué os ofrece el texto? ¿Por qué el formato eslogan derivado de la publicidad?

Tratamos de recuperar la palabra en el espacio público (bien físico, bien comunicativo), de buscar ideologías compartidas con determinadas comunidades. Sin embargo, cuando hemos acudido al texto, nuestra referencia no ha sido la publicidad sino la agitación y propaganda. Frente al vacío de significado del eslogan publicitario preferimos la contundencia maximalista de la propaganda

13. También os servís de soportes de publicidad exterior, una muestra de ello son los trabajos

Sin Estado, Subtextos o Estado Asesino/Libertad para los muertos. ¿Qué os ofrecen estos espacios?

Nos ofrecen ocupar el espacio público desde un código compartido (la publicidad callejera y el aviso institucional) al que la “audiencia” se acerca sin ningún tipo de condicionante previo, no se lee como arte sino como otra cosa y justamente ahí es donde este tipo de proyectos pueden superar el ámbito de lo meramente artístico y contaminarse con lo social, provocar una discusión, un debate o un conflicto más allá de la asepsia de los espacios protegidos para el arte.

14. Es usual que el título, mensaje o marca de vuestros trabajos sean en inglés, ¿por qué utilizáis el inglés? ¿Tiene que ver con una voluntad de difusión o es un rasgo de estilo?

La utilización del inglés solo responde a nuestra lógica de servirnos del lenguaje comercial, a que este idioma se ha convertido en la lengua franca global, la lengua para hacer negocios. Cuando esta lógica no es necesaria para el proyecto, titulamos en el idioma del país donde se ha llevado a cabo el proyecto (por ejemplo, *Eat The Rich*-Nueva York; *Ne vous laissez pas consoler*-Burdeos, *Il n’y a pas de spectateurs*-Bruselas).

Por otro lado, no podemos perder de vista que trabajamos en una sociedad globalizada. En lo que va de año hemos participado en 10 exposiciones en países de habla no española, mientras que sólo hemos participado en 4 exposiciones en países de habla hispana. Tenemos que ser también conscientes de los espectadores a los que nos dirigimos, aunque esto es algo que no nos influye a la hora de titular, pero si a la hora de tener traducidos los textos de los proyectos o subtitular videos.

15. ¿Os sentís más identificados con alguno de vuestros trabajos en particular?

No.

16. ¿En qué proyectos está trabajando actualmente DEMOCRACIA?

Ahora estamos de lleno trabajando en el proyecto *Ser y Durar*, a partir de una acción como fue hacer una sesión de *parkour* en el Cementerio Civil de la Almudena de Madrid estamos generando diversos materiales, desde el video de la acción a carteles y ropa deportiva. Es un proyecto en el que confluyen psicogeografía, deporte urbano, propaganda y memoria.

II.6. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a Left Hand Rotation el 23 de agosto de 2014

En una visita al estudio de Pablo España, miembro de DEMOCRACIA, en una conversación a propósito de mis investigaciones, me habla del trabajo de Left Hand Rotation y me muestra el proyecto *What Disney*. Este colectivo actúa sobre todo en una línea independiente, esto me había hecho no conocer todavía su obra. Comienzo a hacer búsquedas y pronto descubro que en sus redes sociales, en su página web y en su blog documentan todas sus producciones.

Aunque es un grupo vinculado a Madrid, la base operacional está actualmente en Lisboa, algo que hace que comencemos el contacto por Internet generándose a partir de ahí un diálogo continuado. Además, hemos realizado una colaboración para mi comisariado *Hagamos visible lo invisible* (Arts Coming, 2014) con su pieza *R.P.M. (revoluciones por minuto)*.

1. ¿Que representa para Left Hand Rotation el universo publicitario?

En la actual sociedad de consumo gobernada por la lógica económica de mercado, el *marketing* y la publicidad canalizan la gestión de las necesidades y del deseo hacia el consumo de productos y servicios, degradando ser a tener, y tener a parecer.

2. Vuestro trabajo está muy cercano a los lenguajes publicitarios, en muchas de vuestras piezas os servís de herramientas de la iconosfera publicitaria para lanzar vuestros mensajes, desde las artes visuales, ¿qué os lleva a emplear este medio?

El arte se ha puesto frecuentemente al servicio de la publicidad. Nosotros hemos recorrido el camino inverso, aprovechando la capacidad de la enunciación artística para alterar o subvertir el medio, activando en ese circuito mensajes que despierten la búsqueda en lo cotidiano de los deseos latentes de la gente, para provocarlos, despertarlos y restituirlos, sustituyendo los deseos impuestos por la cultura dominante.

3. ¿Sentís vuestro trabajo próximo al apropiacionismo? ¿Qué papel juega el apropiacionismo en el trabajo de Left Hand Rotation?

Creemos que cualquier creación cultural se apropia de un bagaje que pertenece a lo común, y al que a su vez pertenece. En ese sentido no existe la tabula rasa. El concepto de propiedad intelectual es un mecanismo del capitalismo cognitivo para generar artificialmente un principio de escasez sobre el conocimiento y la cultura, y transformarlos así en un capital, en mercancía. El apropiacionismo es al mismo tiempo para nosotros un proceso natural y una herramienta de rechazo a esa lógica de mercado.

4. ¿Apropiación o usurpación?

No se puede usurpar lo que no es una propiedad privada.

5. En algunas intervenciones en el espacio público encontramos piezas de Left Hand Rotation en mupis o marquesinas, en mobiliario urbano que generalmente se alquila para lanzar mensajes publicitarios. Realizáis intervenciones (anónimas) y acciones subversivas sobre estos espacios, ¿qué os lleva a este tipo de soportes?

Su existencia en el espacio público.

6. En este sentido, me viene a la mente alguna acción como la de *Acciones Urbanas Capítulo 3: Consumo en la calle* o *Ausencia publicitaria*, en ambas intervenciones vemos que se repite el cartel blanco con un mensaje breve, a modo de lema o eslogan, con tipografías muy similares. ¿Creéis que este tipo de acciones son consumidas o entendidas por el ciudadano como acciones o que, por el contrario, pueden pasar desapercibidas entre la saturación de imágenes que recibimos diariamente en nuestro entorno?

A menudo buscamos que el contexto de recepción de nuestras intervenciones sea ambiguo, difuso. Por otro lado, el subconsciente es una fuerza poderosa. No hay que infravalorar los mensajes que circulan por debajo del umbral de la conciencia. A veces lo menos invasivo o intrusivo puede ser lo más contundente.

7. También habléis empleado otros sistemas derivados de las herramientas publicitarias como el spot o la campaña, en *Tomate partido* vemos un spot que se apropia de estas herramientas y a su vez emula la campaña de un partido político enfrentado desde la ironía y desde el humor. ¿Creéis que este tipo de críticas “desde dentro”, con sus mismos lenguajes, son más efectivas?

No necesariamente. Frecuentemente la crítica “desde dentro” es desarticulada por el contexto y se vuelve estéril, ya que el lenguaje, el medio, mantiene una relación simbiótica con el mensaje, influyendo en cómo este se percibe. Por eso, cada posibilidad de intervención es analizada en su contexto y singularidad.

8. En *R.P.M (revoluciones por minuto)* encontramos una serie de marcas apropiadas donde figura la palabra ‘revolución’, ¿se ha convertido este concepto en caricatura de una sociedad o en marca?

Se ha banalizado su significado, lo cual ha ayudado a desmitificarlo y a entender que toda revolución instaaura un nuevo estado. Como escribió Hakim Bey: “hay que dejar no sólo de esperar la Revolución, sino incluso dejar de desearla. Revuelta, en cambio. Al fallar en el cumplimiento de la curva, la revuelta sugiere la posibilidad de un movimiento que escapa y va mas allá de la espiral hegeliana del progreso, que secretamente no es sino un círculo vicioso.”

9. ¿Creéis que los mensajes críticos y el arte político está siendo desactivado desde la institución (y/o los mercados)?

El arte político se ha convertido en una tendencia del mercado del arte y en una forma de legitimación para las instituciones, y en esos contextos se presentan muchas veces desarticulados, listos para un consumo desconflictivizado, estériles.

“El arte de la crítica es acuñar *slogans* sin traicionar las ideas. Los *slogans* de una crítica inadecuada difunden las ideas a la moda”. (Desconocemos el autor de esta frase).

10. ¿Puede el arte (y las propuestas críticas dentro de las artes visuales) llegar a ser absorbido por el sistema que critica? ¿Cómo escapar de esto? ¿Se puede?

Creemos que hay éxodos posibles fuera del mercado del arte, cuando los objetivos últimos pasan por romper la desigualdad del sistema, y sus motores son la cooperación y la hibridación. El arte debe abandonar definitivamente su esfera de privilegio, de exención y formar parte de la multitud. Es desde ahí, como Hardt y Negri propugnan que “frente al temor a la diferencia, será la capacidad de hibridarse, de mezclarse (metamorfosis biopolítica) la que otorgue a la multitud el poder de cambiar el sistema.”

11. Con qué os quedaríais, ¿intervención o usurpación?

Intervención.

12. ¿Arte político o arte crítico? ¿Arte político y arte crítico? ¿Qué cuestión es la que escogeríais y porque?

Arte crítico, por afinidad con la contradicción y la paradoja.

13. ¿Creéis que desde el arte se pueden promover cambios, o propuestas de cambio ante situaciones específicas? ¿Consideráis que el arte crítico es eficaz en este sentido? ¿Es necesario que el arte sea efectivo?

La eficacia es una característica del sujeto de rendimiento. Nosotros no entendemos nuestra actividad en términos de producción. Nuestras acciones no buscan respuestas, sino que van dirigidas a motivar preguntas. Asumimos la acción artística como una herramienta de investigación y conocimiento, sin la restricción de perseguir unos logros concretos, aunque éstos guíen nuestro proceso.

II.7. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a DosJotas el 19 de septiembre de 2014

DosJotas comienza a formar parte de este estudio en el año 2012, momento en que comenzamos a colaborar y a reunirnos conversando sobre arte, política y publicidad, sobre intervenciones en el espacio público, sobre si debemos pedir o no permiso, etcétera. Este artista supone un componente esencial en este trabajo al representar la parte de acción e intervención directa a través de las artes visuales en soportes habituales de las estrategias publicitarias. Tras varias reuniones decidimos realizar la entrevista vía correo electrónico y, al igual que con Noaz, a través de otros correos hemos cerrado la conversación.

Su pieza *Piensa-Opina-Obedece* (2014) se crea para el proyecto *Hagamos visible lo invisible* que he comisariado para Arts Coming. Esta propuesta, a modo de intervención pasara a a convertirse en manifiesto en la publicación en la que estoy trabajando, en la que se incorpora como nuevo artista invitado. Además, estamos trabajando en un proyecto para Espacio Trapézio para diciembre de 2015 donde reflexionamos sobre el concepto de las palabras convertidas en marca y la desactivación de sus significados a través del mecanismo de la publicidad. Para ello, intervendrá en el Barrio de Chuca, donde se ubica el espacio, y ha tomado la palabra “gentrificación” a modo de marca.

1. ¿Arte o publicidad?

Arte. La publicidad me atrevería a identificarla como el enemigo.

2. ¿Sientes que tus intervenciones están enmarcadas dentro de la contracampaña?

Si, totalmente.

3. ¿Qué es para DosJotas el imaginario publicitario en su trabajo?

El imaginario publicitario es una influencia inevitable, aunque no hubiese estudiado nada relacionado con la imagen, tendría esa influencia, vivimos rodeados de mensajes, imágenes y diseño, desde que nos levantamos hasta que nos acostamos cada persona sufre alrededor de unos 3.000 impactos publicitarios.

4. Tienes un logotipo que te sitúa como “producto oficial”, ¿en qué marco se inscribe dicho “producto”? ¿Concibes DosJotas como una marca?

El logotipo en realidad es un anti-logo, es un juego irónico del artista-marca, a parte de “producto oficial” se repite la palabra “vendido” por diferentes partes del logo.

DosJotas no lo concibo como marca, principalmente porque el 80% del trabajo está realizado en la calle sin firma y sin marca, como una acción totalmente anónima. Tal vez dentro del mundo del arte se puede leer como marca, pero no es la idea.

Esta última afirmación podría ser muy relativa ya que depende de qué sector del mundo del arte se puede percibir a DosJotas de una forma u otra; efectivamente realizas tus intervenciones de forma anónima pero al colgarlas en una web, un blog o muro de Facebook ya toman autoría. También es cierto que una vez se conoce su trabajo y forma de acción es fácil identificar tus acciones. Al final podemos hablar del trabajo de un artista determinado aunque no firme sus acciones. Yo, personalmente, no veo a DosJotas como marca, me gusta más el concepto de anti-marca y va más acorde con tus intervenciones y forma de trabajo. Además, aunque tengo pegatinas tuyas en casa con el logotipo de DosJotas, he de confesar que no había visto el detalle de “vendido”, ¡me ha encantado!

Sí, el formato vía *mail* siempre queda en pregunta-respuesta, en directo se crea mucho más diálogo. Tal vez al hilo de lo que me comentas puedo hacer una pequeña anotación del significado de Internet en mi trabajo que puede ser interesante. Internet es un juego totalmente diferente a la calle o a cualquier otro espacio, es una herramienta que ofrece muchas posibilidades. En principio (en mi caso), creé la página web principalmente para documentar todas las intervenciones ya que casi todo el trabajo es efímero y sin documentación no quedaría nada. Más tarde descubres aquello “de lo local a lo global”, es decir, que por medio de la página y las redes sociales esa intervención que has hecho en una esquina de tu ciudad, varios días después puede dar la vuelta al mundo y ser vista en todas partes, por lo que esa acción y esa idea que intentas transmitir en tu ciudad de repente llega a un número de personas que jamás habías imaginado. En definitiva, es una herramienta más para que ese mensaje siga fluyendo y llegue a más gente.

5. El Apropiacionismo tiene un gran protagonismo en tu trabajo, ¿qué te lleva a esta forma de acción?

Cuando dejé de realizar *graffiti* y empecé a hacer intervenciones específicas en la calle, partí de la premisa de no aportar nada estéticamente, no contribuir a ese ruido visual que existe en las grandes ciudades. Por eso el modo de hacer parte de asumir y formar parte de todo este ruido, sin agregar más, simplemente aprovechándolo y modificándolo.

6. ¿Apropiación o intervención?

Intervención.

7. ¿Intervención o usurpación?

Depende del día.

8. En tus intervenciones te apropias de elementos de nuestra iconosfera para hacer sutiles cambios en mobiliario urbano u otros elementos de la ciudad que, en ocasiones, pasan desapercibidos. Estas acciones lanzan unos mensajes con un claro contenido social y crítico, ¿consideras que el espacio público y la ciudad tienen un potencial añadido? ¿Qué te lleva a la transfiguración de estos elementos o emblemas?

Sí, el espacio público tiene la gran ventaja de llegar a mucha más gente y sobre todo al espectador en general, no solo al espectador del arte.

La transfiguración que hago la definiría como el lenguaje del poder en contra del poder.

9. ¿Consideras que este tipo de acciones que pueden llegar a pasar desapercibidas pueden llegar a ser eficaces? ¿Qué potencial pueden tener este tipo de acciones? ¿Cómo las planteas en este sentido?

Parto de ese ruido visual que antes comentaba, los grandes formatos publicitarios, los *graffitis*, carteles, etcétera, y de cómo la gran mayoría de ciudadanos lo rechazan. A partir de ahí, intento plantear el trabajo desde el lado contrario, desde lo pequeño y lo íntimo. En cierto modo funcionan como la publicidad, con la diferencia de que los anuncios venden productos a gritos y estas intervenciones susurran reflexiones.

10. Tu trabajo invita a la reflexión, ¿cómo crees que concibe un ciudadano que tropieza con una intervención tuya sin saber que es una intervención artística? ¿Crees que a través de este tipo de propuestas se consigue despertar un espíritu crítico?

Cuando un ciudadano se encuentra con una de mis intervenciones, principalmente espero que no lo lea como arte, sino como una acción anónima que intenta comunicarle una idea, una reflexión que le señala sobre una obviedad obviada.

Aunque este tipo de acciones no tienen el poder de crear un cambio social por sí solas, si pueden incidir en los conflictos creados por el sistema.

11. ¿Crees que desde el arte se puede despertar este tipo de espíritu? En otras palabras ¿consideras que el arte tiene un potencial crítico?

Sí, el arte tiene potencial crítico, el problema es que el arte “tradicional” de galería, se queda dentro del sistema del arte sin llegar al resto de la sociedad. Las personas ajenas al arte contemporáneo suelen verlo como algo elitista que no tiene nada que ver con ellos.

12. ¿Que supone el espacio o el lenguaje publicitario en tu trabajo?

Una herramienta.

13. Muchas de tus intervenciones se hacen al margen del marco institucional del arte, pero también has realizado alguna desde dentro del mundo arte, financiada por él. ¿Enfocas este tipo de propuestas desde una misma perspectiva?

Depende de la exposición, pero ante todo lo que más tengo en cuenta es que son espacios diferentes, por lo que no lo puedo enfocar desde la misma perspectiva. Más que exponer obra lo que más me interesa es intervenir el propio espacio.

14. ¿En qué sentido crees que se entienden y se reciben tus mensajes fuera o dentro del mundo arte?

Fuera del arte posiblemente se reciban de una forma más inocente, unas veces como arte urbano otras como reivindicaciones anónimas. Dentro del arte creo que son más entendidas como arte político.

15. ¿Crees que el arte crítico (o “político”) corre el peligro de ser desactivado o absorbido por el sistema que critica? ¿Cómo escapar de él? ¿Se puede?

Evidentemente ese peligro siempre está presente y esa absorción se da, pero ahí es el artista el que debe posicionarse ante lo que está haciendo. Exponer en un institución “x” o “y” no significa nada, ni da más legitimidad a ese sitio, simplemente es otro lugar donde se puede seguir mandando ese mensaje que te interesa. Hay que tener en cuenta las diferentes formas que existen de afrontar esto, por ejemplo en mi caso, el mundo del arte sirve para subvencionar los proyectos que hago de forma independiente, sin control alguno. Otra cosa muy diferente sería que todo el trabajo estuviera enfocado a la venta de objetos más o menos reivindicativos y más o menos sociales pero que, en realidad, funcionan exactamente igual que un bodegón. Principalmente no hay que dejarse domesticar y en el caso de ser domesticado que sea conscientemente.

16. ¿Con qué eslogan definirías el contexto artístico del arte español?

“El Jueves” de la cultura española.

17. ¿Y el relativo al arte político en España?

Ni el miércoles de la cultura.

II.8. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a Noaz el 17 de septiembre de 2014

Noaz pronto se convierte en un artista esencial en este estudio, siendo un artista con el que colaboro con regularidad al tener ambos una misma línea de intereses y percepciones sobre el concepto del binomio arte-publicidad, así como temas de participación y compromiso.

Durante el Diploma de Estudios Avanzados es un creador que comienza a emerger en los textos de mis investigaciones pero es con *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo*, cuando nos reunimos y comenzamos a trabajar juntos, siendo un precedente hasta la actualidad.

Hemos colaborado en *MANIFIESTOS*, donde además de figurar como artista se encargó del diseño y la imagen del proyecto. Más tarde forma parte del ciclo *Hagamos visible lo invisible* -un comisariado para Arts Coming (2014)-, y llevamos un tiempo hablando de un nuevo proyecto aún por definir, que seguro pronto materializaremos, donde buscamos reflexionar sobre el diálogo con el espectador a través del espacio público. Desde la elaboración de contracampanas estudiaremos el potencial de las imágenes y su posible repercusión en el contexto urbano. Eso sí, seguimos buscando el momento adecuado para llevar esta propuesta a buen cauce, sin que se “desactive”, intentando establecer una tensión entre ese dentro y fuera del marco de la institución artística.

Esta entrevista se realiza por correo electrónico aunque hemos ido añadiendo frases y apuntes en sucesivos *mails*; hemos intentado múltiples veces materializarla en reuniones y finalmente decidimos que así sería mucho más efectiva.

1. ¿Arte o publicidad?

Algo intermedio. Por mi profesión (diseño gráfico) estoy más relacionado con la identidad corporativa, la publicidad y en definitiva la comunicación. Por la estética de mi trabajo, materiales, medios y soportes, el arte es el canal o, mejor dicho, la excusa mediante la que llego a la gente, ¡hagamos visible lo invisible!

2. ¿Que elementos del imaginario publicitario te resultan especialmente interesantes como artista (marcas, eslóganes, canales de difusión, campaña, etcétera)?

La composición de un mensaje y su estructura (tipografía, color, imagen,...). Los códigos de comunicación utilizados en la publicidad para llegar a las masas, saber medir la cantidad de palabras necesarias para decir algo sin marear al que lo recibe, conocer el impacto de una imagen, de los colores, de las palabras...

3. ¿Crees que la apropiación de la publicidad por parte de las artes visuales tiene un potencial crítico? Si es así, ¿en qué sentido?

No, no lo creo. Si te refieres a un potencial crítico en el sentido político de la disconformidad

y la denuncia, eso debe estar implícito en el artista, no solo debe aparentarlo por hacer uso de los mecanismos publicitarios. Esos mecanismos serían un medio más para cumplir una meta personal. Soy testigo a diario a través de las redes sociales de artistas con un mensaje político muy, muy potente en su trabajo, que solo con leer sus argumentos, saber sus precios y ver los lugares donde exponen... me dan vergüenza. ¿Quién se beneficia de su crítica, de su mensaje?... Sólo el artista.

En cambio, si te refieres a la apropiación de la publicidad para alcanzar un potencial crítico, eso es la base de la publicidad. Hacer creer o potenciar una idea para que el otro quiera cambiar o mejorar su/una situación. Criticar al otro para posicionar tu mensaje, tu producto o tu trabajo por encima de lo que ya hay...

4. ¿Cómo aplicas este Apropiacionismo crítico a tu trabajo artístico?

A ver. Yo trabajo en diseño y comunicación. Siempre he considerado que he hecho diseño y comunicación. Todo lo que he hecho ha sido aplicar sistemas y soportes perfectamente calculados para llegar a la gente que quería llegar. La calle es el mejor soporte para llegar a la gente, a toda la gente.

Debido a la falta de recursos económicos hice uso de herramientas que me permitían repetir por muy poco dinero un mismo mensaje (plantillas y mano alzada). Ya en la revolución bolchevique (o después... no me acuerdo), Rodchenko, Malévich, El Lissitzky hacían carteles publicitarios o propagandísticos en planchas de metal o madera que una vez se utilizaban en la calle, se borraban y se reutilizaban para hacer más. Esta reutilización de los soportes se debía a la falta de recursos económicos y nunca se valoraron como obras artísticas u obras de diseño, alcanzaron el estatus de arte cuando sus autores muchos años después se ganaron el estatus de artistas. ¿Era publicidad o arte? ¿Era crítico?... No sé. Yo estoy igual. Empecé con mensajes ilustrados y sigo haciendo o mismo, la única diferencia es la notoriedad que he alcanzado como autor de esos trabajos.

5. Tu formación (y tu trabajo) como diseñador gráfico te acerca diariamente a los mecanismos de las estrategias publicitarias y los mercados, ¿planteas tus propuestas artísticas como campañas (o contracampañas)?

Podrían denominarse contracampañas porque básicamente son representaciones de una realidad que veo día a día en casa o en la calle, en los medios independientes, en los periódicos y revistas alternativas. No es una noticia o un sentimiento que nace de escuchar al gobierno o leer los *mass media*, es una revolución contra la campaña de adormideras que nos lanzan a diario desde arriba. Contracampañas a las campañas oficiales de desinformación

6. ¿Con qué término te sientes más cómodo (o identificado)? ¿Con el de “campaña” o el de “contracampaña”?

Claro, en el fondo son contracampañas contra lo que nos meten, pero por qué “contra” sin son ellos los que mienten. Complicado de definir. Para eso ya hubo alguien que le puso la coletilla de “alternativo”.

7. En tus intervenciones encontramos repetición, al igual que lo hacen las grandes franquicias o el Estado con su publicidad... Tomas una imagen, creas otra derivada y lanzas tu mensaje, sobre todo en el espacio urbano, pero también en canales destinados a la publicidad. ¿Qué te hace fijarte en estos soportes del espacio público?

La intervención en soportes publicitarios en la vía pública tiene dos motivos:

1. Reapropiarse de un espacio público de explotación privada sin ningún fin público ni social, solo contaminación visual.
2. Los soportes publicitarios en la calle son efectivos, están colocados en lugares privilegiados donde todo el mundo pasa y mira. Están protegidos y tienen una caja de luz retroiluminada que hace que todo lo que pongas resalte más... incluso de noche. ¿Quién no va a querer intervenirlas? En mi caso, considero que siendo consecuente con el punto (1.), las intervenciones en estos soportes, no deben llevar ni publicidad ni autoría.

Una vez controlas un medio por el que intervenir en estos “soportes”, no hay nada más efectivo que la de reproducir una única “campana” y repetirla en cuantas más cabinas mejor.

8. Volviendo a las campañas. En todo momento vemos un claro paralelismo en tu trabajo con herramientas vinculadas de la iconosfera publicitaria, de las cuales te apropias o incluso irrumpes en ellas en el caso de los canales y espacios de exhibición. ¿Qué posición ocupa la publicidad en tu obra? ¿Desde qué perspectiva?

La publicidad no es más que la transformación de algo que no tienes en algo que, con ver esa campana, lo sientas, lo quieras o necesites sin querer. En muchos casos el problema de que el público en general no empatice con los dramas que nos rodean, es que en el fondo no los conocen o no saben la maldad que alcanzan. Mucha gente no sabe lo que ocurre más allá de su lugar trabajo, a veces le suena este conflicto o el otro; pero sobre lo que ocurre realmente, saben poco. En mi caso, lo que he intentado muy humildemente siempre, es reflejar mediante mis intervenciones un mensaje, un sentimiento o un drama ajeno a mi vida cómoda y tranquila, para que la gente descubra lo qué sucede en Líbano, México o Palestina, si los políticos son o no lo que parecen... y así lo que salga.

9. Te sirves de imágenes reconocibles, de logotipos o personas que nos son familiares, como políticos por ejemplo, para generar tus mensajes. ¿Crees que adquiere un carácter más “efectivo” el servirte de elementos ya reconocibles por la sociedad? ¿Por qué estas imágenes/personas/logos de nuestro entorno?

Hacer uso de elementos reconocibles con el público es siempre una ventaja. La gente reconoce inconscientemente todo lo que ha visto anteriormente. Si esa imagen, color o forma además está asociado a algo positivo o agradable, es una ventaja a tu favor. Si utilizas personajes reconocibles, el receptor siempre se sentirá bien de reconocerlo, todo vínculo que se crea entre el receptor y el emisor es como salir con ventaja de la salida. Es bueno. Una vez que se ha estudiado bien lo que vas a comunicar, tan solo hay que ir rascando esa “copia” hasta llegar a lo que quieres decir realmente. Unas veces más sutil, otra menos..., pero siempre transformándolo en el sentido del

mensaje que quieres expresar.

10. El texto es algo que podemos encontrar en muchas de tus piezas: “Mi casa es tu casa”, “Menos es menos”, “No Azwar”, etcétera. Son frases que funcionan a modo de eslogan, sin duda son mensajes pegadizos, como los que usan las campañas publicitarias. ¿Es éste el sentido qué buscas con estos mensajes?

El público en general ya está amaestrado en esto de consumir publicidad, todos, y me incluyo, leemos un mensaje con más palabras de lo normal, con colores que no nos gustan o textos en posiciones extrañas..., y vamos, no nos gusta desde el minuto uno que lo vemos.

1°. No aburrir al que lo recibe con mensajes enrevesados, si no lo entienden todo habrá sido en balde. 2°. No sabes quién lo va a leer, cuidado con las palabras que utilizas, no atacar, no ofender... 3°. Si vas a pasarte con el mensaje, distrae la atención con una imagen chula, bien hecha, incluso comercial. 4°. No contra el final de la historia, que sea un poco ambiguo para que el receptor complete el mensaje..., a veces resulta más efectivo que ir al grano.

Los mensajes son cortos, mejor. Las imágenes si tienen pocos detalles, mejor. Los colores, dependiendo para qué, cuantos menos, mejor.

11. Con algunas intervenciones, por ejemplo me viene a la mente la de *No Azwar*, has creado una nueva imagen-firma, al igual que lo hacen las corporaciones con sus marcas. ¿Podríamos hablar de anti-marcas? Serían unas firmas críticas para lanzar un mensaje crítico de carácter social, ¿das importancia a este componente de imagen? ¿Crees que la crítica adquiere fuerza a crear una “imagen corporativa”? Sin olvidar que son acciones que se hacen de forma independiente y fuera del circuito institucional (en todos los sentidos, no sólo en el artístico).

La transformación de un mensaje en una imagen que pueda alcanzar el grado de “corporativo” está bien. Mi referente para el “no azwar” fue la imagen que todos conocemos de El Che. Una imagen que se ha desvinculado casi por completo del sentido que le da el personaje, una marca de consumo global utilizado a todos los niveles.

En el caso de “no azwar”, simplemente reduje el número de elementos necesarios para hacer un retrato reconocible y haciéndolo, como mejor pude y con los medios que tenía en ese momento, llegué a eso. Una marca con claras intenciones de funcionar tan bien en una pared como en una camiseta..., y así hasta hoy. Por mi parte, he controlado la imagen para no desvirtuar su sentido, pero sí que tuvo éxito en su momento como para haber hecho como muchos artistas urbanos y repetirlo hasta la saciedad hasta que nadie sepa por qué se hizo.

Otro inconveniente del éxito del mensaje y del artista, es cuando estos llegan a eclipsar la razón de por qué lo hacemos. No busco que se hable de mí, tampoco de la plantilla a nivel artístico, busco que la gente reflexione y busque más abajo, hasta la raíz del problema que la acción representa. Al menos hasta ahora..., igual dentro de unos años, no tengo un pavo y me pongo como loco a hacer serigrafías para pagar la universidad de las niñas o mis empastes o quién sabe qué. La vida es muy complicada.

12. Tus obras tienen sobre todo un contenido social, hemos visto pancartas en las manifestaciones donde encontramos “sellos” como la cara de muchos políticos acompañados de nuevos mensajes con un claro contenido crítico. ¿Crees que el artista social debe tener un compromiso real en el sentido de participar activamente en este tipo de iniciativas vinculadas a lo que plantea desde su trabajo?

Sin duda, lo contrario me parece vergonzoso. Creo que con la edad todo artista comprometido tiene derecho a relajarse y dejar que las cosas sigan otro curso, pero los que empezamos, los que nos hemos dado a conocer por hacer de altavoces del drama y que de algún modo nos hemos “aprovechado” de él (... porque nadie nos pidió ayuda), debemos ser consecuentes con lo que hacemos. Ser responsables del papel que hemos querido representar en nombre del antifascismo, de las víctimas las masacres, de la lucha contra el poder. No vale con exponer, tomarse unas copas, subir las fotos a Facebook y a ver qué hago yo ahora cuando vuelva de vacaciones...

Es una larga discusión, aunque en mi caso lo tengo muy claro. Ante todo dignidad.

13. ¿Qué potencial político consideras que tiene el arte? ¿Se pueden cambiar cosas, o plantear cambios, desde las artes visuales (o desde el arte en general)?

Es un arma sin filo, es una trampa que no se ve cuando se pisa, siempre está ahí. El arte es muchas cosas y la mejor de todas es que es público y libre. Tanto que esa apariencia de libertad consiguió que la gente viviese controlada por una representación del arte hecha desde arriba. La religión se aprovechó del arte durante siglos para dirigir sus rebaños mediante sus representaciones plásticas, el poder imperial, las repúblicas, las monarquías representaron su imagen como si fuesen deidades en todas las representaciones artísticas posibles y adornaron sus vidas con todo lo que hiciese creer que así era. La política ha construido naciones según su ideología, siempre vinculada al arte con sus formas, sus colores sus dimensiones,... El arte siempre ha estado vinculado al poder, lo malo, es que hasta el S.XX los demás no hemos podido aprovecharlo

14. ¿Cómo ves el arte político que está financiado/patrocinado por el sistema que critica? ¿Cómo percibes este tipo de acciones artísticas?

Esto es una larga discusión, pero bueno, a ver como te doy mi opinión... ejem, ejem... ¿preparada?

Yo podría decir que financio a Noaz mediante lo que gano en mi trabajo de diseñador. Yo trabajo a diario en un estudio de diseño haciendo identidad corporativa y publicidad de grandes empresas. Empresas con tentáculos tan grandes y sucias que me mancho a diario de su podredumbre y miseria. Lo que hago para estas empresas no es más grave que beberte una CocaCola, comprarte un Ford o volar con Spanair. ¿Podría dejar de llevar Adidas? Pues si puedo evitarlo mejor, prefiero llevar un calzado ecológico hecho por gente que cobre dignamente y que a su vez sea cómodo. Todo lo que hacemos en la vida conlleva una grado de implicación acorde con lo que decimos por nuestra boquita. Por eso, mientras en mi trabajo no matemos a nadie, no dejemos sin trabajo a la gente y nuestro diseño no manipule más allá de lo que queremos decir, seguiré desempeñando ese papel en este sector. Ahora, ¿si veo coherente recibir financiación más allá de

la mía a través de canales públicos o privados? Pues depende. No aceptaría dinero de un banco como el Santander, pero sí expondría en La Casa Encendida de Caja Madrid. No me gusta aceptar dinero de una marca deportiva para hacer de mono de feria con mi nombre junto a su logo, pero sí participaría en una festival de música siempre que sea bajo mis condiciones..., todo depende. El tema de la financiación pública para hacer un proyecto, ya es más largo y ni me voy a meter, pero ahí ya entran fundaciones, patronatos (y sus empresas), ministerios,... una locura.

Sobre esta pregunta de cómo ves el arte político que esta financiado por el sistema que critica podemos continuar hablando en próximas reuniones, ya que el formato *online* no nos da este juego, tal vez nos tiraríamos horas debatiendo sobre ello, es más, seguro que nos tiraríamos horas...

A ver... Te respondería con que el dinero no es del sistema. Es decir, generalmente, quien me invita a participar es alguien que quiere introducir una voz crítica en su proyecto. Si lo veo adecuado participo o no... El hecho de participar con dinero de “ese” sistema no me preocupa porque no lo voy a hacer en representación del sistema, sino en representación de esa voz crítica que se ha colado en el espacio (quien me invita al proyecto). Reconozco que mi posición es débil en cuanto a que corro el peligro de que mi intervención no de el resultado esperado (por ejemplo, mi última intervención en La Casa Encendida) y el espacio, la comisaria y su concepto comercial de lo político se apropian íntegramente de mi aportación. Por poner otro ejemplo, Santiago Sierra rechazó un premio nacional porque este le iba a hacer cómplice y parte de una institución (Ministerio de Cultura del Estado Español), representada en ese momento por un partido (PPSOE) que se iba a beneficiar de su nombre y su trabajo y no..., que se queden su dinero, sus títulos de mierda y su foto para la posteridad. Es una larga discusión, y me imagino que cada caso hay que estudiarlo.

Yo para no pillarme los dedos, no me presento a nada desde hace 10 años. Si quieren ofrecerme algo estupendo, pero yo no lo voy a pedir.

Totalmente de acuerdo... Y el sistema dispone de un dinero que es de todos, ¿por qué no hacer uso de el? Eso sí, siempre que se respete el discurso y el planteamiento inicial... Pienso lo mismo que tú y, cierto, cada obra y cada acción es un mundo y debe estudiarse de forma aislada. Me interesa tu visión porque has desarrollado proyectos desde fuera (de forma independiente) y desde dentro (ligado a algún proyecto o espacio). Es un tema complejo que trato en el último capítulo de mi tesis, ¿dentro o fuera? ¿Tiene el arte crítico un potencial político? ¿Corre el riesgo de ser absorbido por el sistema que critica? ¡Sí! Como todo producto crítico, sea de la naturaleza que sea. Recuerda cuando hablábamos de las modas y de como las niñas del colegio de tus “peques” van con tachuelas o camisetas de Metallica... Desactivación de símbolos por parte del sistema capitalista...

Efectivamente... ¡a todo!

15. Tu trabajo está sobre todo vinculado al circuito independiente aunque recientemente hemos podido ver algunas piezas tuyas en espacios como La Casa Encendida, el Centro Huarte o Madrid Abierto. ¿Cambia la concepción de tu propuesta al estar vinculada a una

institución artística?

Lo que aprendí pintando en la calle es que: "... siempre que sea vea, cuanto más grande mejor".

Cada sitio, cada forma y tamaño, te lleva a llegar a un publico diferente. Estoy acostumbrado a la libertad que supone intervenir en la calle, pero aunque haga lo que quiero, tiene un limite, la localización es inalcanzable, el presupuesto en material no me lo puedo permitir, lo que quiero decir aquí se queda corto.

Aceptar proyectos de tales dimensiones me permite traspasar limites que de otra forma no superaría nunca. Tienen medios, me dejan hacer sin censura lo que quiero y sigue siendo arte público. Como en todo, hay cosas que no me gustan, pero de eso hay tanto..., en fin.

16. ¿Qué mueve a Noaz a crear un nuevo proyecto o una nueva campaña desde las artes visuales?

Como todo, la vida cambia y sufre sus transformaciones. Cuando empecé a pintar, no tenía casa, ni familia, ni deudas, ni hostias. Salía de trabajar a las tantas porque era "junior" en el estudio y aprovechaba la vuelta a casa para ir pintando, volvía al día siguiente y repetía. Ahora tengo una hipoteca, tengo una familia que cuidar y proteger y apenas tengo tiempo para seguir el ritmo que llevaba cuando empecé a pintar.

Ahora los nuevos proyectos aparecen como siempre. Mucha pena por los países en conflicto, por la apatía general que se respira y por la degradación de nuestra calidad de vida... ¿Cuando haré esa nueva campaña? Cuando tenga tiempo. Este no es mi trabajo, esto no me da dinero y como artista soy muy incomodo, no me invitan a participar en proyectos remunerados... Así que cuando esté libre, saldré a la calle que siempre me espera a cualquier hora y en cualquier sitio. Sin problemas, sin censuras.

17. ¿Es Noaz una marca?

Todo lo contrario, cuanto mas desapercibida pase mejor.

Durante todos estos años he estudiado la ventajas y los contras de darle protagonismo al nombre Noaz como aglutinador de todo lo que hago.

A veces ayuda porque la gente relaciona una cosa con la otra y, gracias a eso, le dan mas valor a la última intervención. Pero no merece la pena si al final todo el mundo habla del autor y no de la intervención.

18. ¿Con qué eslogan definirías la situación actual en España?

España de mierda.

Si, creo que no es lo mas ortodoxo pero las cosas deben llamarse por su nombre.

Ellos, los del sistema, han dejado un país perfecto para andar con sus tejemanejes, sus leyes, sus recortes, su falta de empatía, de amor, de solidaridad..., sí, España es un país de mierda, sucio, arruinado, sin cultura, horrible.

19. ¿Y el contexto artístico del arte español?

No sé, no conozco el mundo del arte en España. No me involucro mucho y no conozco a los artistas que componen ese “arte español”.

Sobre los que conozco, diría que no han aportado mucho a esa modernización del sector, que el individualismo y el amiguísimo han convertido su medio de vida en algo que personalmente no me interesa.

Tal vez, por ser diseñador gráfico, me fijo en cosas que como artista no valoraría..., no sé.

También es verdad que yo no soy nada objetivo. Mi trabajo y mi personalidad se basa en ser crítico con todo.

II.9. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a Rogelio López Cuenca el 25 de octubre de 2014

El trabajo de Rogelio López Cuenca es fundamental para abordar un estudio sobre un arte apropiacionista español de vocación crítica. En este sentido, se hace necesario un acercamiento para realizar un análisis de su obra producida a partir del año 2000 -sin olvidar sus proyectos realizados durante los 80 y los 90, que quedan atrás por no pertenecer al tiempo de este estudio-. Este aspecto crea un conflicto inicial que finalmente, por el peso de su trabajo desarrollado desde el año 2000 al 2014, hace que pase a formar parte de esta investigación.

Tu trabajo se acerca a todos los puntos de mi investigación: “apropiaciones” y “usurpaciones” “críticas” de las “estrategias publicitarias” en las “artes visuales” en el “arte español actual”. Esto me hace elaborar un cuestionario donde preguntarte por estos tres componentes: Apropiacionismo, arte crítico y publicidad vinculados a tu obra. Empiezo...

ARTE CRÍTICO

1. ¿Arte político o arte crítico? ¿Con qué “término” te sientes más cómodo?

Uf, esto de las taxonomías, mejor para l*s profesionales, es decir, tú, misma. Pero creo que no existe producción cultural que carezca de –o si quieres, que no sea susceptible de tener, en un momento u otro- una función política; el arte también, claro. Sea esta o no la pretensión del autor, o sea o no consciente de ello. Tanto las prácticas artísticas antagonistas como las obras de arte que reproducen y aplauden el *statu quo*; y las que miran hacia otro lado. Y estar en Babia, también.

Respecto al “arte crítico”: un “arte de crisis” o “para la crisis”, y hasta “arte en crisis” no me suena mal.

2. ¿Crees que el término (o concepto) “arte político” está perdiendo fuerza y siendo desactivado con su uso masivo?

Normalmente el uso del término habla más de quien lo usa (con frecuencia, como arma arrojada y con ánimo despreciativo y devaluador) más que de la propia obra o de su autor. Pero en efecto, la popularización de un término o de un modo de hacer (arte o lo que sea) provoca saturación y rechazo... el efecto goteo o *trickle down*. La bienal del Whitney del 93, por ejemplo, representó una visibilización masiva de un tipo de arte marcado por lo que entendemos por ese tipo de contenidos (identidades en litigio, minorías, feminismos,...) pero anunciaba el inicio de un proceso de desgaste..., funciona como la moda: el principio del péndulo que rige el sistema consumista aplicado a lo que sea. Poner algo de moda es la manera más segura de condenarlo a progresivamente pasar de moda. Muy perverso el juego.

3. ¿Crees que el arte tiene un potencial político? ¿Consideras que desde las artes visuales, o desde el arte en general, podemos proponer cambios reales en la sociedad de nuestro tiempo?

Creo que contesté en la 1. Lo más importante, creo, es tener conciencia del lugar, del contexto, de las condiciones en que trabajas, y de los canales por lo que circula y es recibido/percibido el trabajo. Lo comentaba en otra entrevista (*Diagonal*, 219: <https://www.diagonalperiodico.net/culturas/22360-arte-tiene-disolverse-cuando-haga-falta.html>), no se pueden fantasear con automatismos de milagrosa eficacia instantánea, esto tiene otro tempo que el de la acción política directa – y la confluencia depende de las circunstancias, no se da con tanta frecuencia ni depende, por supuesto, de que a ti te venga bien precisamente ahora.

APROPIACIONISMO

4. El Apropiacionismo es una constante en tu trabajo, ¿qué te lleva a esta forma de acción/creación artística?

Todo arte es “apropiacionista”, en el sentido de que nace y crece en diálogo -incluso en rebeldía- con toda una tradición, además de con la cultura de su tiempo; por eso no me parece oportuno el término, ya que si aceptamos que existe un “arte apropiacionista” estamos dando a entender que existe otro arte que no lo es, es decir, que hay “originalidad”. Igual que en la creación literaria, todos usamos inevitablemente un mismo código común, no inventamos palabras (o rara vez) pero sí somos capaces de crear frases “nuevas”, que incluso no hemos oído nunca, combinado esos elementos preexistentes.

5. Te sirves de imágenes que encontramos en el imaginario contemporáneo, que nos pertenecen a todos, imágenes tomadas de las noticias, de la publicidad, etcétera. ¿Qué te lleva a estas imágenes?

Lo que comentaba en la respuesta anterior. Aunque es cierto que hay gente que no lo hace, que se nutre de, o dialoga con, por ejemplo, la iconografía propia de la historia del arte. En el hecho de recurrir a las imágenes de los media quizá haya una voluntad, una intención de “realismo”, en el sentido de no poder ignorar el flujo constante de imágenes en el que vivimos, de señalar que esas representaciones llegan a tener más presencia y poder que la propia realidad.

También podríamos pensar en una relación con el uso que de esos lenguajes dominantes han hecho tradicionalmente los grupos subalternizados: la ironía, la parodia, el carnaval..., una idea que relaciono con este pensamiento de Barthes que ya he citado también en otras ocasiones: “...la seule riposte possible n'est ni l'affrontement ni la destruction, mais seulement le vol : fragmenter le texte ancien de la culture, de la science, de la littérature, et en disséminer les traits selon des formules méconnaissables, de la même façon que l'on maquille une marchandise volée.” (« Sade, Fourier, Loyola », “Préface”, 1971).

6. ¿Te informas previamente si dicha imagen tiene algún tipo de canon o de derecho de autor? ¿Consideras que es algo importante a tener en cuenta por los artistas que hacen este

tipo de apropiacionismo?

No, nunca. Hace unos años publiqué un texto, “Je (m’)accuse” (<http://artscoming.com/Articulo/je-maccuse/>). Sobre esto: “... los grandes propietarios utilizan a los chicos como coartada para conservar sus privilegios; de creer que la inmensa mayoría de los artistas no obtiene beneficios del copyright -o que estos son irrisorios- y que lo que aquí está en juego son los grandes ganancias generadas por la industria del ocio -el cine y la música comerciales: *best sellers*, *hits*, *blockbusters*, taquillazos... que de lo que en realidad se está hablando es del control por parte de las corporaciones del mercado de las comunicaciones. Un lienzo más del muro, de la verja, las vallas, las barreras de leyes que levantan por todas partes para mantener la chusma a raya y separar a los ricos de los pobres, a los solventes de los indeseables, y extender el campo de la exclusión. (...) (... la agudización de la) criminalización y persecución de la circulación y de la copia (son) síntomas de que estamos en un momento de transición de la cultura de masas en el que es posible el desarrollo de nuevas formas de cultura popular: colectiva, polifónica, multiforme, poliédrica, desjerarquizada, reticular, excentrica, horizontal, rizomática, procesual y en constante reescritura, (auto)cuestionamiento y transformación”.

7. En el caso de *Ciudad Picasso*, sabemos que Pablo Picasso tiene unos herederos que “persiguen” cada uso de la imagen de Picasso, ¿te has encontrado con alguna problemática a la hora de servirte de la firma o la imagen del artista malagueño?

En cuanto a la explotación directamente comercial (reproducciones, souvenirs, por ejemplo) de la marca, la firma y las imágenes, sí, sabemos que son implacables e insaciables –y se extiende a otros ámbitos: ¡han dado lugar a que la Universidad de Málaga cambie el logo –una paloma de Picasso- que tenía desde su fundación!-, pero supongo que sería ya demasiado que los herederos de tamaño “apropiacionista” se pusieran a perseguir a un artista que hace lo mismo...

8. ¿Enmarcarías tu trabajo dentro de un apropiacionismo crítico?

Ya te comenté que soy poco dado al autodiagnóstico, es como preguntarle a una liebre si se siente más mamífero que vertebrado o que lagomorfo..., o si se ve mejor en la acuarela de Durero o en la performance de Beuys. No quiero decir que no tenga conciencia de estar manejando determinados lenguajes y estrategias, pero las clasificaciones mejor las hacéis l*s profesionales.

9. Muchas obras de arte crítico se pueden situar en el límite entre el activismo (no necesariamente llevado a cabo por un artista pero con una creatividad manifiesta, algo que hemos visto, por ejemplo, en muchas intervenciones en Sol durante la acampada del 15M) y el arte (o artes visuales). ¿Te ha sucedido esto en algunas de tus acciones artísticas por la naturaleza del proyecto que has estado realizando?

Sí, claro, y en una dirección y en otra, como polisémicos que son los signos (los artísticos también), normalmente dependiendo del canal y del contexto: habrá quienes interpretarán su sentido en tanto obra de arte y quienes como un signo político. La proporción, evidentemente se decantará de un lado u otro si la lectura tiene lugar en un contexto marcado o no como artístico: una exposición, un museo, una galería o la calle; o esa misma calle durante la celebración de un festival de Street Art o una bienal -habrá lectores y usuarios que sepan que se trata de un

trabajo artístico, pero normalmente la mayoría de la gente, no-.

Pero incluso en el caso de exposiciones más o menos al uso, con imágenes colgadas en la pared, me he encontrado con que no han sido percibidas como arte. Por ejemplo, en el caso de *Málaga 1937* (un trabajo sobre la caída de esa ciudad en la guerra civil y el genocidio ensayado sobre la población civil), la mayoría de la gente no se detenía a dilucidar ese tema: veían las imágenes, leían los textos pero no se paraban a mirar aquello en términos de arte. También es cierto que la exposición estaba en una sala institucional, no un museo o una galería, donde sus usuarios entran ya con otra mirada.

Me parece, además, que esa invisibilidad o transparencia del lenguaje, de la condición artística, sucede cuando el “tema” es o parece evidente a primera vista, que el trabajo de experimentación estética, formal, queda en un plano secundario o hasta pasa desapercibido. Con frecuencia se nota en las reseñas de prensa -y más en la no especializada-, que se siente más cómoda cuando “se entiende” el asunto “de que va” la obra; y en eso se quedan.

10. ¿Arte o activismo?

Me parece que a estas alturas debería estar claro que no tiene sentido esa distinción en términos esencialistas. El mismo objeto, la misma acción es susceptible de funcionar, de significar en un sentido u otro, y eso vendrá determinado por el contexto, el momento y el lugar... y los lectores, espectadores o usuarios. No digo que no haya que tenerlas en consideración, pero las intenciones originales del autor pueden llegar a ser lo de menos.

11. ¿Apropiación o usurpación?

Insistiría en la defensa a ultranza del carácter por fuerza común de los lenguajes de que nos servimos. Y en el caso de la publicidad y los media -los lenguajes del poder- una voluntad de resistencia, de desafío a su autoridad.

ARTE Y PUBLICIDAD

12. Muchas de tus piezas son intervenciones en el espacio público, también en lugares destinados a la publicidad como mupis y vallas publicitarias, ¿qué te lleva a servarte de estos soportes?

Quizá intentar encontrarte con esos otros usuarios de los que hablaba en la pregunta 9, que van a ignorar la intencionalidad artística del trabajo. Pero no hay que mitificar “la calle”: como los espacios oficiales de exposición o los media, se trata también de un “circuito ideológico” (tomando el término de Cildo Meireles) y los usos de los centros históricos y comerciales de las ciudades van viéndose tan codificados como la sala de un museo. No se puede imaginar el uso artístico de la calle como si fuese una página en blanco -o el marco incomparable para que el artista exhiba sus habilidades-, la calle es un territorio en litigio; y tampoco los soportes publicitarios son neutros -¿hasta dónde el medio determina, banaliza o llega a desactivar el mensaje?-. En fin, cada situación exige un análisis previo y probablemente un tipo de acción precisa (y todo

esto, ya te digo, sabiendo que, en última instancia, su percepción, su interpretación y su uso no dependen de las intenciones del emisor). Y esas reservas han de acrecentarse ante la progresiva cooptación que la publicidad comercial ejecuta con los modos de interrupción y de sorpresa que caracterizan a gran parte de las prácticas artísticas contemporáneas.

13. ¿Consideras que el espacio urbano tiene mayor potencial que el expositivo o por el contrario que está ya muy contaminado por la naturalidad que convivimos con la información diaria que recibimos de la publicidad y los medios?

Otra vez creo que lo he adelantado en la respuesta anterior. Es preciso detenerse en cada caso concreto y sobre todo no aceptar la ficción publicitaria de la ciudad contemporánea: la calle, por debajo de ese espectáculo continuo, es un depósito de la memoria colectiva y está marcado por los conflictos de que ha sido y es testigo y protagonista. De lo que hay que partir es de que la ciudad como espacio publicitario-comercial acoge con agrado, engulle y explota toda esa activación. La mayor parte del *Street Art* funciona en ese sentido, de ahí que sus autores pasen con suma facilidad a funcionar como publicidad o a trabajar directamente como publicistas comerciales.

14. Cuando trabajas en este tipo de soportes lo haces normalmente en el marco de una bienal, una feria o una exposición concreta y la propia institución alquila dicho soporte como si de una agencia publicitaria se tratase (corrígeme si me equivoco). ¿Todo aquel que lo desee o que disponga de un dinero “x” para pagar anunciarse puede llegar a estos medios?

A veces he hecho yo mismo la gestión del alquiler del espacio publicitario. A la agencia propietaria, o que lo gestiona, le da lo mismo lo que pongas ahí. Supongo que puede darse el caso contrario, pero no me ha pasado. El evento cultural transforma la condición y la percepción del espacio público (lo convierte en una especie de museo al aire libre) para una parte de los usuarios, previamente informados de lo que está pasando, pero no suelen ser la mayoría. No todo tiene las dimensiones de la Olimpiada o la Expo, o la Noche en Blanco, donde el bombardeo mediático es tal que es imposible ignorarlas. Pero creo que incluso en medio de esos macroeventos, con sabiduría, se puede intentar intervenir.

Ahora mismo estoy negociando (a través de una institución) con una empresa que administra soportes publicitarios y fíjate que límites me comentan:

“...más que nada necesito saber el cartel a colocar para evitar luego que la gente me llame con quejas. Imagina que el cartel es poner una persona desnuda en plan provocativo, si no lo colocamos nosotros en nuestra publicidad con clientes que pagan.... O que sea un cartel con publicidad de algún patrocinador, etcétera.

Por eso necesito que nos paséis lo que se va a colocar”. Interesante, ¿no?

15. ¿Hasta qué punto podemos hoy cuestionarnos la veracidad de los mensajes que consumimos diariamente en estos canales publicitarios (y de comunicación)?

Me parece que con respecto a la publicidad comercial se ha generalizado una actitud que tiende a la condescendencia respecto a sus abusos, igual que sucede con la ficción: todos somos

conscientes de que no es cierto lo que prometen, que se ha instaurado una norma que consiste, precisamente, en transgredir, desbordar, “pasarse”. Todos sabemos que se trata de una ficción, de un juego que busca interrumpir, llamar nuestra atención, así que ¡no pasa nada! Lo grave es que esa lógica ha colonizado el discurso mediático y, lo que es aún más peligroso, el político.

16. ¿Desde las artes visuales qué papel toman este tipo de intervenciones “legalizadas” que lanzan mensajes críticos desde dentro (desde el mundo arte)?

No sé si entiendo bien la pregunta. Pero considero que no debe menospreciarse la dimensión política de ningún ámbito de trabajo, sea la Academia, la Universidad, la reflexión teórica, el activismo de los movimientos, la política institucional o las prácticas artísticas. Ni existe la teoría que sobrevuela, como si fuera un ángel, ajena a lo político; ni es posible el activismo sin -por mínimo que sea- soporte teórico, ni tampoco sin una dimensión formal, estética -que es susceptible de actuar como uno de esos millones de picaduras de abeja de las que habla John Holloway- (<http://www.herramienta.com.ar/revista-herramienta-n-33/que-es-revolucion-un-millon-de-picaduras-de-abejas-un-millon-de-dignidades>).

17. ¿Consideras que, en la actualidad, estamos asistiendo a una devaluación de las imágenes debido a la sobreinformación y a la naturalización de las mismas, incentivada por la publicidad y los medios de comunicación -por el sistema que las promueve-?

Sí, esa hiperabundancia es la otra cara de la censura tradicional.

18. ¿Intervenir en el espacio público o adueñarse de él (sin pedir “permiso”)?

No hay que desdeñar de antemano ningún ámbito de actuación, ningún modo de hacer. Sí que hay que tener conciencia en cada caso de sus limitaciones y de sus posibilidades. Y también de que siempre hay un grado de imprevisibilidad fuera de nuestro control.

19. ¿Crees que estas intervenciones “autorizadas” pueden tener un mismo discurso crítico que las que lanzan sus mensajes sin permiso? ¿Crees que desde el arte se está empezando a mover una conciencia crítica y por esto se apuesta por este tipo de iniciativas? ¿O consideras que es una forma de hacer un programa cultural (o propaganda cultural) donde se apuesta por una línea para dar una “imagen” a dicha institución?

Deberíamos detenernos a analizar casos concretos. Te remito al texto sobre el Soho Málaga y el mural de Obey: <http://contraindicaciones.net/2014/01/obey-en-malaga-un-analisis-de-rogelio-lopez-cuenca.html>.

20. La publicidad está muy presente en tu trabajo, ¿qué te hace llegar a ella y por qué es un punto importante en tu obra?

Hablamos de esto en la pregunta 5 un poco. La publicidad construye el imaginario de las sociedades de consumo, el catálogo de los sueños posibles, las identidades se modelan (o se imaginan) en torno a aquello que se consume (o se sueña con consumir)... las mismas marcas proclama que no venden objetos sino “modos de vida”.

21. En muchas de tus piezas encontramos imágenes reconocibles de la sociedad de masas unidas a elementos ficticios para lanzar tus mensajes e invitar a la reflexión sobre temas relacionados con la colectividad, la inmigración o el turismo, entre otros, ¿qué te hace servirte de este imaginario?

Me parece que hemos ido contestando a esto a lo largo de las preguntas anteriores. Se trataría de volver a mostrar juntos ciertos elementos que los medios nos muestran por separado, creando la ilusión de que no tienen ninguna relación entre sí, que el hiperconsumo o el lujo de las élites no tiene nada que ver con el empobrecimiento de las mayorías.

EL POTENCIAL CRÍTICO DEL ARTE

22. ¿Qué sucede con el arte crítico que es absorbido por el sistema que critica? ¿Crees que corre el peligro de desactivarse?

La cita de Barthes de la pregunta 5, completa, empieza enunciando que “Il n’y a aujourd’hui aucun lieu du langage extérieur à l’idéologie bourgeoise”. No sería tan terminante, creo. Me parece que sí existen esos espacios exteriores, no una autonomía absoluta, pero sí situaciones temporalmente “fuera de”, posibilitada por la polisemia y polifuncionalidad de los signos... Una obra de arte puede ser una mercancía, un objeto que puede exhibirse como un trofeo, pero también una imagen, un signo con otros posibles usos.

23. ¿Cómo podría escapar de él?

Insisto en que un signo no tiene un significado permanente, constante, inalterable, y del mismo modo una obra de arte es susceptible de una diversidad de usos, incluyendo aquellos radicalmente opuestas a las intenciones originales de su enunciador, del emisor. El significado está siempre sometido a una permanente renegociación, está en litigio siempre y siempre es susceptible de tener un uso u otro. Y eso no está en las manos del “autor” sino que tiene un carácter forzosamente colectivo, se trate de la comunidad de hablantes de un lenguaje o de los usuarios de una obra de arte -que no se limitan solo a los propietarios del objeto-.

24. ¿Crees que este tipo de acciones críticas son eficaces? ¿Cumplen su propósito?

Te remito otra vez a la entrevista en Diagonal:

“Tradicionalmente, los jóvenes artistas revolucionarios, desengañados ante la futilidad de sus fantasías transformadoras, terminaban por sistema convertidos al cinismo y al pancismo. Hoy, las “industrias culturales” han dejado bien claro que el arte no es “otra cosa”. Y que el “trabajador creativo” es el modelo prístino del precariado.

Hay que tener conciencia de las posibilidades y los límites del campo en que actúas. Las prácticas artísticas tienen que ir a otro ritmo, producir contradiscurso, trabajar críticamente en el desmontaje de las estrategias de estetización espectacular, en cuyo interior ellas mismas se producen. Y desaparecer cuando haga falta, disolverse (el arte es una herramienta entre otras)

en el interior de la acción política directa cuando las condiciones lo requieran o lo hagan posible.
Y trabajar para que eso suceda”.

II.10. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a DEMOCRACIA el 4 de enero de 2015

DEMOCRACIA continúa desarrollando una producción en la línea de esta investigación siendo, además, un colectivo muy activo; este aspecto me lleva a hacerles una segunda entrevista, actualizando y revisando conceptos que se trataron en la entrevista del año 2011 a la vez que retomamos otras cuestiones que han ido surgiendo a lo largo de esta tesis doctoral.

En el año 2011 os hice una primera entrevista que correspondía a los inicios de mis investigaciones sobre arte y publicidad desde el Apropiacionismo. Transcurridos unos años se hace necesario realizar una segunda entrevista donde incidir en los puntos de mi estudio y, del mismo modo, actualizar algunas de las cuestiones que ya tratamos con anterioridad. Esto me lleva a proponer un cuestionario específico donde nos centraremos en los puntos en torno a los que gira mi estudio: relaciones entre arte y publicidad, Apropiacionismo y arte crítico.

1. Comencemos con el Apropiacionismo. DEMOCRACIA se sirve de lemas, imágenes o tipografías de nuestro imaginario para generar muchos de sus trabajos. ¿Qué papel juega el Apropiacionismo en vuestro trabajo?

El Apropiacionismo no es una cuestión fundamental en la práctica de DEMOCRACIA, no la usamos de manera constante ni nos resulta especialmente determinante, es una herramienta más con la que trabajar. Más que situarnos en el uso del Apropiacionismo como una cuestión de estilo, tendríamos que decir que se trata de un recurso táctico que para nosotros, tiene que ver más con la utilización del “desvío” o “*détournement*” como una forma común y compartida de distanciamiento crítico que podemos usar en unos determinados momentos, pero no se trata de algo constante.

2. El componente crítico es una constante en vuestra obra, ¿consideráis que desde las artes visuales se puede estimular el pensamiento crítico? ¿Tienen poder las imágenes artísticas y sus lenguajes para generar un cambio o promover el pensamiento crítico en el espectador?

Sí, creemos que se puede estimular el pensamiento crítico. Otra cuestión es si ese pensamiento puede traducirse en una energía transformadora, pero creemos que esa cuestión ya cae fuera del territorio del arte. Como decían Gran Fury sobre el activismo contra el SIDA, “el arte no es suficiente”, ellos aludían a la necesidad de una acción directa que complementara el imaginario crítico que puede proporcionar el arte. Compartimos este pensamiento, el arte puede ser crítico, estimular un pensamiento crítico, pero la capacidad de transformación política está en otros territorios. El arte puede articularse con esas otras esferas o ponerse a su servicio pero es en el ámbito de la acción política donde la transformación es posible.

3. ¿Arte político o arte crítico? ¿Con qué término os sentís más identificados?

Esto es algo que no nos concierne. Son etiquetas que en un momento dado pueden ser útiles para demarcar unas prácticas por parte de la historia o la mediación artística, pero a nosotros no nos interesan. De hecho, últimamente estamos siendo espectadores de un denominado arte político o crítico que para nosotros está en las antípodas de lo que sería un pensamiento emancipatorio.

4. Vuestro trabajo se puede ver en contextos del mundo artístico como galerías, ferias, museos o centros de arte, pero también en circuitos independientes fuera del sistema institucionalizado del arte. ¿Qué os lleva a presentar un trabajo en uno u otro contexto?

Nuestra práctica proviene de los espacios alternativos y autogestionados y es algo que seguimos haciendo y siempre haremos. Siempre hemos creído en la necesidad de que el arte se contaminara con otros ámbitos distintos con otras audiencias, en nuestra práctica es habitual el uso del espacio urbano, de medios de comunicación, el trabajo colaborativo con comunidades, pero también nos interesa la esfera pública específica del arte como un espacio más donde actuar.

5. ¿Qué limitaciones pueden llegar a marcar espacios del mundo del arte para algunos de vuestros trabajos?

Solemos ser muy conscientes de cuando actuamos en un espacio protegido para el arte y cuando no. Muchas veces nuestros proyectos circulan sin ser reconocidos como arte porque nos interesa crear situaciones de indefinición y si presentáramos una intervención, un proyecto determinado como “arte”, este se vería neutralizado, ya que supuestamente dentro del arte todo se justifica.

Sin embargo, cuando actuamos en espacios artísticos somos conscientes de que cambia la audiencia y la relación con las propuestas. Si te detienes a ver la mayoría de nuestros proyectos siempre hay un origen en una acción o en una intervención que esta fuera del mundo del arte, luego hay un proceso de elaboración estética para que estos proyectos se presenten dentro del espacio del arte. A veces es posible y otras veces nos encontramos con trabajos que no pueden tener acceso a ese mundo, pero que tendrán otro tipo de difusión.

6. ¿Y los mensajes que lanzáis con vuestro trabajo? ¿Se reciben del mismo modo en un espacio artístico que en un contexto ajeno al mundo del arte?

El público del arte es un público que ha trabajado su mirada (a veces no muy bien), que tiene unas referencias y unos códigos. Pero, como te decíamos antes, nuestro interés también se centra en ese otro público al que las propuestas le llegan sin ser percibidas como arte, que puede ser una campaña publicitaria, o pura propaganda política, o una intervención urbana, un acontecimiento que no pueden clasificar y que en cierto modo es disruptivo en su entorno cotidiano

7. ¿Consideráis que el arte que critica o ataca el sistema puede llegar a ser absorbido por el mismo sistema que ataca (en este caso mundo arte, pero se puede extrapolar a otros contextos)?

Sí, claro que el arte es absorbido por el sistema, mira toda la “crítica institucional” que está incorporada a los museos, eso es una recuperación total. Pero hay que jugar con eso también, poner una cierta resistencia, o ser consciente de cómo te incorporas al museo. Somos conscientes

de que trabajamos en una zona gris, por un lado tenemos una postura crítica, por otro podemos ser instrumentalizados, pero lo primero es estar avisado de esa situación. O quizás, desde el punto de vista pragmático, decir con Agustín García Calvo que actuamos como prostitutas, que ponemos en una balanza los pros y los contras y actuamos en consecuencia.

De todas formas, muchas veces la crítica a proyectos de este tipo provienen de sus propios detractores, que con la incorporación de un arte politizado a unos ciertos canales institucionales quieren hacer ver las incongruencias de ciertas posturas, cuando en realidad hay que dar la batalla en todos los frentes. Si creemos que el arte es una acción comunicativa y que tiene que ser pública cuando más espectro de esfera pública puedas ocupar, mejor.

¿Cómo escapar de él? ¿Se puede? Claro que se puede escapar, permaneciendo *underground*, grandes artistas y grandes proyectos han resistido su recuperación desde zonas de sombra.

8. ¿Qué papel juegan las estrategias publicitarias en el trabajo de DEMOCRACIA?

Aquí te responderíamos como a la pregunta sobre el Apropiacionismo, es una táctica comunicativa más, si ser la central ni ser algo que empleemos constantemente. Está claro que en la publicidad podemos ver como se han incorporado experimentos de las vanguardias, ¿por qué no puede ser entonces un lenguaje más con el que trabajar? Por otro lado, es el lenguaje de la sociedad de consumo y todo el mundo está acostumbrado a él.

9. ¿Funciona DEMOCRACIA como marca?

Sí.

10. El lema está presente en vuestro trabajo, el texto teniendo como referencia la propaganda. ¿Qué os hace escoger el lema y no el eslogan publicitario? ¿Concebís el lema propagandístico a modo de eslogan? ¿Adquiere este un sentido publicitario?

Bueno, aquí hay una indiferenciación, creemos que los *slogans* pueden parecer sentencias o máximas políticas y al revés, que un reclamo publicitario puede devenir en un lema propagandístico. Propaganda y publicidad están muy juntas, mezclan bien. Nos interesa que, en ciertos momentos, algo que parece un anuncio sea en realidad una proclama política y que circule en el canal de lo publicitario.

11. En muchos trabajos habéis usado soportes típicos de la publicidad como vallas, mupis, pegadas de carteles o inserciones en espacios destinados a la publicidad en prensa o revistas. ¿Qué os lleva a ocupar estos soportes?

Pues ciertas posturas que ya han ido saliendo a lo largo de la entrevista: hacer circular los proyectos sin la etiqueta de arte, confundirnos en los canales de comunicación habituales, llegar a otras esferas públicas distintas de la del arte buscando otras audiencias, la idea del arte como acción comunicativa pública...

12. ¿Se podría llegar a un público masivo desde las artes visuales del mismo modo que lo hace la publicidad? ¿Podríamos llegar a incentivar hábitos de consumo y modos de vida

desde el arte? ¿Sería interesante este tipo de planteamiento?

Esperemos que no, desde nuestra óptica no se trata de incentivar hábitos y modos de vida, se trata de cuestionarlos todos, de resistir a una sociedad homogénea de pensamiento único, lo interesante es la diversidad, la diferencia y por supuesto la autonomía personal y comunitaria.

13. Una palabra o “eslogan” con el que definiríais el contexto artístico español actual.

No hay espectadores.

14. ¿Y el de contexto artístico español actual de carácter crítico?

La mejor lucha es la que se hace sin esperanza.

II.11. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a María Cañas (aka La Archivera de Sevilla) el 14 de febrero de 2014

El contacto con María Cañas se establece vía Internet materializándose en varias conversaciones. Desde el principio he considerado interesante su aportación al videoarte desde sus propuestas apropiacionistas, algo que me lleva a proponerle realizar una entrevista para la presente investigación donde hablamos de Apropiacionismo, de “canibalismo”, de publicidad y de medios de comunicación. Cañas es divertida e irónica, mostrando una visión muy dispar a la de otros artistas que forman parte de este estudio, algo que resulta extremadamente interesante.

1. En tu *statement* te defines como “canibal audiovisual, coleccionista, mitómana, peliculera, cibergarrula (...)”. En tus vídeos vemos collages y reciclajes visuales donde tomas imágenes de archivo, de los medios de comunicación, la publicidad, la televisión, etcétera. Practicas, como bien dices, un “cine porcino” donde todo se aprovecha para crear, como del cerdo. La apropiación se erige como modo de acción, ¿qué te lleva a servirte de este medio y a convertirlo en *modus operandi* en tu trabajo?

Mi sensibilidad fragmentaria, explosiva y austera. Tal y como yo lo veo, mis imágenes conforman una poética fragmentaria, al modo del imaginismo del gran Ezra Pound (me encanta su frase: “soy un hombre compuesto por fragmentos”), o del genial T.S. Eliot. Una caleidoscópica narrativa integrada por salvajes y delirantes collages, por visiones y voces promiscuas.

Me gusta hacer cine con pocos medios, pero sin límite, que permita viajar con la imaginación.

Creo con pasión que otro cine es posible, distinto al de las salas comerciales.

Mis trabajos no tienen cabida dentro de los circuitos de estrenos en las salas comerciales, son visiones del mundo heterodoxas, diferentes a las que la industria de la televisión y el cine nos lanzan. Cuando el audiovisual es un espacio de libertad sólo encuentra su sitio en Internet, museos, festivales y espacios alternativos.

El cine periférico, en los márgenes, es un espacio ilimitado de libertad y poesía.

¡Por un cine sin límites! ¡Otra televisión es posible!

Cine *found footage*, cine sin cámaras, cine *lowcost*, cine *do it yourself*, cine *ready made*, “Cine porcino”, “videomaquias” (el arte de lidiar con nuestro detritus audiovisual), cinefagia militante, canibalismo iconográfico, “risastencia”, videoguerrilla, videoterrorismo, video remezcla política...

Trabajo con fragmentos encontrados (*found footage*), cine reciclado: cine Serie B, Z (menos pasta es más creatividad); desde una insurgencia y resistencia personales, no panfletaria ni proselitista, que se introduce en los tópicos y géneros para dinamitarlos.

Con estos *modus operandi* podemos releer, cuestionar, explorar, remontar, transformar nuestro

paisaje audiovisual hasta el infinito y más allá. El archivo digital *online* es infinito y contamos con una cantidad de canales de distribución sin precedentes que YouTube, “el ojete popular”, epitomiza.

El *scratch* documental es un “videoengendro” de imágenes robadas a la televisión, forzadas en yuxtaposiciones nuevas, cómicas y perturbadoras. Es salvajismo mediático con el fin de interrumpir la corriente unidireccional de la información. Oscila entre la deconstrucción y la reconstrucción de los valores y el significado en una cultura sobrecargada.

2. Encontramos alusiones a la publicidad en muchas de tus piezas, ¿qué supone la publicidad y qué te lleva a apropiarte de ella?

Me lleva a apropiarme de ella el uso de sus estrategias, espectaculares recursos y medios formales de los que yo carezco. El resignificarlos, recontextualizarlos y pervertirlos me excita.

La publicidad vende productos o servicios seduciendo y/o traumatizando y yo regalo ideales, utopías, alegría, terror... Me interesa más la postpublicidad.

Pienso desde mi experiencia personal, que los publicistas nos roban tantas ideas a los artistas para sus anuncios como al revés.

Vivimos tiempos extraños, de imaginarios mediáticos y publicitarios, excesivos y delirantes, lúgubres y sensuales a la vez, que los artistas usamos como rizomas abiertos a fracturas y contradicciones en la búsqueda de formas de resurrección. Tiempos en los que sentimos el susurro, la seducción de las imágenes, junto a su frenético griterío y agresividad.

3. Generas imágenes desde la ironía y, en ocasiones, desde la parodia, todas ellas con unos contenidos críticos, ¿qué te lleva a este tipo de planteamientos? ¿Los consideras más efectivos para generar reflexión con tus mensajes visuales?

Yo soy rebelde porque el mundo me ha hecho así.

Comulgo con Nietzsche, que afirmaba que la risa es el orgasmo de la inteligencia y con Pasolini, que proclamaba que la cultura es una resistencia a la distracción. Doy una forma videoterrorista a estas máximas que se han convertido en lema vital. Practico la “risastencia”. El humor de todos los colores como una forma de resistencia popular.

Mi trabajo es una resistencia a la distracción, al maniqueísmo, a la espectacularidad gratuita “mongoloide” y demás paparruchas engendradas por la industria del entretenimiento digital que imperan hoy en día. Me apasiona generar ocio terrorífico que nos hace rugir porque la revolución no será televisada.

Mi frente es la “risastencia”, el humor tocapelotas, carnavalesco, políticamente incorrecto, gamberro, excéntrico, fuera de protocolos y que en muchas ocasiones se transforma en una afrenta despiadada a los rituales sociales.

La ironía, la parodia, la ambigüedad, la degradación y ridiculización de todo de forma jocosa, el esperpento o el énfasis en el exceso y lo grotesco, con los que destruir y construir una realidad

diferente; romper los moldes y cuestionar todo lo establecido.

4. Hablemos sobre el poder (y el potencial) de las imágenes, ¿se puede despertar al espectador de su eterno sueño y promover el pensamiento crítico desde las artes visuales?

Creo que sí.

Concibo la vídeo remezcla política como una herramienta de activación que permite agitar los imaginarios, para así transformarnos en seres más críticos, libres y creativos.

Practico el Apropiacionismo crítico (remontaje de imágenes ajenas, uso de material de archivo de infinitas procedencias). Me interesa crear significados nuevos reinterpretando lo preexistente mediante estrategias que implican en mi caso la perversión de los códigos (el tremendismo, la parodia y el humor).

Me siento como una especie de torera de nuestros imaginarios.

Así como el torero ejerce la tauromaquia, yo lucho con la “videomaquia”, que es el arte de lidiar y reciclar el excedente de imágenes de nuestra sociedad de consumo, lo que implica siguiendo con la metáfora taurina apostar por las cornadas visuales y saltarse los derechos de autor a la torera, amparándome en las licencias Creative Commons (“Si te saltas al intermediario, todo es más fácil”), la ley “*fair use*” (excepción legal que permite en E.E.U.U. usar materiales bajo circunstancias artísticas, didácticas y no lucrativas) y el derecho de cita con fines docentes y paródicos. Pues para mi educar es formar personas aptas para gobernarse a sí mismas, y no para ser gobernadas por otros.

5. Tu trabajo hace una crítica al poder y a los poderes de nuestra sociedad, ¿se puede trabajar en el mundo del arte libremente sin llegar a caer en el propio sistema del que se hace una crítica? En otras palabras, ¿podemos escapar del “sistema”?

No.

6. En tu opinión, ¿qué sucede con el arte crítico, o político, que cuestiona el discurso “oficial” cuando una pieza crítica es absorbida por el sistema al que lanza sus mensajes ácidos? ¿Es éste capaz de desactivarla?

Sí, mira el punk. Una gran canción sobre este asunto es *Punki de postal* de La Polla Records.

7. ¿Te sientes cómoda con el término “arte político”? ¿Y con el de “arte crítico”? ¿Establecerías algún tipo de diferenciación entre uno y otro?

Todo es política. Lo personal es político. Mi obra es política. No me interesan nada los políticos de ahora. La política no es un arte.

El arte crítico, la intrahistoria, trascienden lo político. Realizo homenajes a la humanidad más “aperreá”. A la creación popular, a la fuerza de los débiles, perros verdes, poetas, exiliados, locos, prostitutas..., a esas pequeñas resistencias indomables que cuestionan el discurso oficial. Al pueblo no sólo como cantera de materiales folclóricos si no como auténtico protagonista de

la historia y que tiene el poder de detener el tren de la historia.

Me fascinan los filósofos de las imágenes prestadas (Ernst, Godard, Deutsch...) Narradores de la naturaleza humana a través del collage, que conciben la historia como un proceso arqueológico siempre abierto. El cine sin fin de Val Del Omar. Y el cine *ready made*. Duchamp y su creencia en que cualquier material encontrado puede ser arte, liberó al artista de ser artista y preconizó a los “*prosumers*”.

Los “imagineros del pánico” (Caravaggio, Goya, el Bosco, Bacon, Buñuel, Browning, Lynch, Witkin...) que veneran al *freak*, al monstruo que se sale de la norma y nos hace evolucionar.

Y las premisas del movimiento punk como “*kill your idols*” o “mata al maestro”. El iconoclasta es más que un rompedor de imágenes; es también quién niega y rechaza la autoridad de maestros, normas y modelos.

Mi compromiso es con los rabiosos y nihilistas que saben que la revolución no será televisada.

Me interesa experimentar la vida desde la contradicción, no desde la convicción. Me repugna y me parece sospechoso, todo lo que aspira a superioridad moral, todo lo que propone una línea de perfección a seguir, sea una religión, un movimiento o un partido. Prefiero pensar sencillamente en la existencia del amor y de la deriva...

Considero la vídeo remezcla política esencial para encontrar fórmulas de resistencia frente al espectáculo de los nuevos bufones y chupones mediáticos.

Mi trabajo es una resistencia a la distracción, al maniqueísmo, la espectacularidad gratuita y demás paparruchas engendradas por la industria del entretenimiento que imperan hoy en día.

Me considero una agitadora, una mosca cojonera digital, que usa los recursos inagotables de Internet, en pos del cultivo del fuego interior.

Saqueo iconos de la cultura popular para generar relatos a contracorriente. Me interesa dinamitar transnacionalmente. Soy una *hacker* de la cultura popular, artista de la remezcla audiovisual y promotora del *fair use*.

Rastreo vídeos que retan al mensaje dominante y los mitos socioculturales instaurados por los medios de comunicación de masas, transformando los discursos oficiales en versiones *low-cost* de la cultura crítica.

Vivimos en una cultura más participativa, una narrativa “líquida” apoyada en múltiples plataformas y en la generosidad del hipervínculo, aunque no por ello siempre de calidad, donde priman la sobreabundancia a cribar, el exhibicionismo casposo de los que nada tienen que decir, la dictadura de las audiencias, la censura y el capitalismo salvaje en aplicaciones como Facebook y YouTube (en las que me expulsaron o censuraron sin previo aviso y sin dar ninguna explicación).

Nos pasamos todo el día hablando de nuevas tecnologías pero la noción de nuevo es impuesta por el mercado, para que consumamos más, pensemos menos y creamos que nos estamos

modernizando constantemente. La digitalización exige un reciclaje no sólo tecnológico, sino también ecológico y creativo.

En el imaginario de la cultura libre y la inteligencia colectiva, la utopía en Internet es crear comunidad cultural fuera del interés corporativo.

Nos queda la esperanza de las multitudes interconectadas (José Luis Brea) por afinidades electivas, la energía creativa y crítica necesarias para vislumbrar otros territorios de sensibilidad.

Creo que mucha gente hoy sobrevive psicológicamente gracias al arte y la poesía. Si la vida se redujera a economía y política sería insostenible, horrible. El arte actúa creando endorfinas para sofocar el dolor de la vida.

Reivindico el derecho a la creatividad y experimentación para el crecimiento personal, la importancia del arte para la salud mental social. Como proclamaba Joseph Beuys: "Cada hombre es un artista" y pienso que es responsabilidad de cada uno evolucionar creativamente.

Hago arte porque necesito un lugar en donde sea lo que no es.

Entiendo el arte como un espacio ilimitado donde experimentar, cuestionar y transgredir el lenguaje, el dispositivo, la distribución y los medios. Como un instrumento de poesía, de sentido libertador, de subversión de la realidad...

8. Hablemos de los derechos de autor. Con las nuevas leyes de propiedad intelectual y el copyright cada vez es más complicado servirse de imágenes para generar nuevas propuestas, ¿cómo te afectan este tipo de normativas en tu trabajo? ¿Sigues estas leyes o puedes llegar a saltarlas por el vacío legal en el que puedan situarse en ocasiones las artes visuales y plásticas?

Quien hace la ley hace la trampa. Cuando una ley es injusta lo correcto es desobedecer y la regla de oro es que no hay regla de oro. Yo hago amalgamas de lo que me da la gana.

Prefiero sentir y vivir la cultura más allá de la propiedad intelectual, no enfocarla a la noción de dinero sino a las de regalo, crecimiento e intercambio.

La cuestión candente en la actualidad es la problemática y reformulación de la propiedad intelectual en pos de una cultura más libre, accesible a todos y participativa. En este sentido, el software libre, el movimiento *copyleft*, las licencias libres para la creación o los dispositivos abiertos de conocimiento en la Red, son esenciales en el sistema educativo y artístico, y su evolución nos formará.

Me enciende el arte popular y viral, por eso me regalo por Internet. Mis vídeos pueden verse gratis en Internet en la distribuidora Hamaca, Blogs&Docs, Youtube, videoblogs, Márgenes, UNIA, Vimeo....

Ninguna obra surge de la nada. Toda creación artística, toda experiencia creativa, carga sobre su espalda todas las obras que la han precedido. Estamos en un momento cultural digital en el que los derechos de autor parecen entrar en colisión con el derecho de acceso a la cultura. Pero

por mucho que la industria cultural se esfuerce por cercar los espacios del común, por impedir el libre ejercicio y disfrute de la remezcla es imposible que, de forma efectiva, lo logre.

En cuanto a reglas, quizás sería bueno volver a lo básico. Te pongo un ejemplo: tanto la Biblia (que procede de leyendas sumerias y egipcias) como la obra de Homero (del que aún hoy se duda de su existencia) son recreaciones de algo previo. Tomando como inspiración algo previo, se parió arte del inmortal: la Biblia, la Ilíada y la Odisea, y aquí nadie se ha rasgado las vestiduras en casi tres milenios. Quizá fomentar esta comprensión de la obra de arte como palimpsesto eternamente reescribible y modificable por parte de terceros sería un buen punto de partida, pedagógicamente hablando.

Recordemos lo que dijo Jean-Luc Godard (<http://www.editando.cl/2013/06/jean-luc-godard-y-la-camara-en-movimiento.html/>): «No es de dónde tomas las cosas, es a dónde las llevas.»

Me siento videoguerrillera y defensora a ultranza de la urgente liberalización y la no privatización de nuestra memoria, imaginarios y patrimonio icónico universal (archivos, televisiones, filmotecas, Nodo...). Soy promotora del “*fair use*” (uso legítimo y razonable) y de los Creative Commons.

Padecemos una sobreabundancia de imágenes. La economía de la industria del cine produce una inflación tremenda y, nosotros consumimos sus productos (compramos dvds, vamos al cine, vemos televisión...), financiamos esa economía. Somos accionistas de ella y por qué no vamos entonces a poder reciclar todas sus historias, participar activamente y tomar decisiones. Por eso, para crear, elegí reciclar, visitar, reprogramar obras ya existentes, homenajear los recursos de una gran industria y el infinito iconográfico de nuestra sociedad. Ha llegado el momento de filmar lo que nadie filma y donde nadie filma o de hacer cine sin cámaras.

Mis “videomaquias” son investigaciones experimentales sin fines comerciales que homenajean a otros creadores. Su intención es artística, didáctica y crítica.

9. Me interesa saber tu opinión sobre los circuitos de exhibición del arte contemporáneo aplicados a tu trabajo. Podemos ver tus vídeos en festivales de cine, galerías, centros de arte, espacios independientes o Internet. ¿Te sientes más atraída por la escena independiente o por la institucional? ¿O por ambas? ¿Cómo generas la combinación y diálogo de tu trabajo con ambos sectores?

“Hay gente pa to”, como decía el torero. Me siento librepensadora independiente. La gratitud y la generosidad generan prosperidad.

Reivindico narrativas audiovisuales liberadas de las concepciones bunkerizantes de la historia y los géneros. Avanzar por tierra de nadie, entre el cine experimental y el videoarte, el documental y el ensayo, la vida y la muerte...

Mis vídeodelirios y scratch-documentales pueden entroncarse con la tradición de francotiradores que cuestionaron los fundamentos de la Historia del Arte y del cine clásicos, por medio del arte experimental, rompiendo las reglas del juego. Hablo de visionarios como Val del Omar, Vardá, Marker, Anger, Herzog, Buñuel, Pasolini, Martín Patino... y tantos otros ejemplos

de una actitud ética ante su oficio y ante la realidad social, una visión del mundo coherente y una capacidad de comprensión humana que los alejan del exhibicionismo frívolo y demás paparruchas engendradas por la industria del entretenimiento digital que reina en la actualidad.

10. ¿Consideras que la escena institucional del mundo artístico puede llegar a desactivar o aminorar los mensajes críticos de algunos trabajos artísticos de esta naturaleza?

Sí y no.

Otros apuntes

Una Quijota que parió la tecnología, La Virgen Terrorista del Archivo, una médium de Nuestra Señora la Virgen de los Zombies, una salvaje mediática, una “Sé villana”, María Coñas para servirles, una *hacker* cultural que saquea iconos y genera relatos a contracorriente...

El mote de “La Archivera de Sevilla”, me lo puse yo. Y era un poco de coña. Tiene un tono así como de broma, como de *El barbero de Sevilla*, de la grandilocuencia de las óperas tipo *Carmen*. Alude a cómo una mujer sola en su casa destripando el Youtube o lo que fuera, hace cine de reciclaje porcino. También alude al archivo infinito, al archivo bárbaro del caos que todos tenemos a nuestro alcance hoy y que se puede utilizar para hacer cine sin cámaras y cinefagia apocalíptica militante.

Mis compañeros son el caos, la paradoja, el mal de archivo, los síndromes de Diógenes y Ciberdiógenes, Saturno, Quijote, Peter Pan, Alicia en el País de las Maravillas...

Soy “ciberyonki” y víctima constante de hecatombes digitales. Por prescripción facultativa me ciberdosifico. La red de redes me ha devorado, siempre quiero llegar al final de Internet y eso es imposible.

Método de trabajo

Mi proceso de trabajo comienza con una obsesiva y exhaustiva labor apropiacionista de documentación, rayana en lo patológico. Seguida de infinitas lecturas, reflexiones, anotaciones y su archivo. Un extraño síndrome de Diógenes (bibliófago y digital) que me empuja a reinventar la vida. Sigue con mucha reflexión, millones de ideas, nuevas conexiones y visiones para crear imaginarios transgresores. No hago guiones al uso, si no estructuras narrativas abiertas, más surrealistas y poéticas, siempre experimentando.

El proceso es como sobreescribir un palimpsesto infinito.

Mi lema es renovarse o morir. Me interesa crear significados nuevos reinterpretando lo preexistente con estrategias que implican en mi caso la perversión de los códigos (el tremendismo, la parodia y el humor). Al final, realizo el duro trabajo de postproducción digital.

Mis intenciones son invitar a reflexionar sobre la extraña mezcla de diversión y tremendismo,

de imaginería lúgubre y sensual que nos rodea, operando en el canibalismo iconográfico.

Es como una droga dura, que te posee durante el trance y te sobrepasa en pos del bicho salvaje-obra, pues mis etapas se retroalimentan y vuelven a comenzar sucesivamente en un tormentoso bucle infinito (uy, no veas lo que me cuesta cerrar un vídeo definitivamente). Además, durante todo el proceso, especialmente en los períodos de incubación e iluminación, me encuentro psicológicamente obsesionada, abducida por la pasión creativa y casi no tengo vida personal, ni un atisbo de hedonismo, solo trabajo, como si me fuera la vida en ello.

Quizás, mi inseguridad vital y mi bulimia artística me conduzcan a remezclar hasta el infinito nuestros imaginarios.

Me fascina remezclar y reinventar todo el detritus audiovisual que nos sobrepasa. Hacer cine sola en casa. Agitar, sospechar las imágenes, para mostrar que podemos convertirnos en seres más libres y creativos.

Soy incómoda para los directores de cine y fotógrafos puristas, me ven como alguien que corta en pedazos sus sagradas obras. Me siento cirujana, violadora, alquimista de imágenes, caníbal *punk*... Me considero una Dra. Frankenstein, pues creo que puedes insuflar nueva vida al material de archivo encontrado.

Concibo el trabajo con la imagen como instrumento de poesía, como una forma de posesión mágica. Intento provocar artísticamente, mostrar con vitriólico humor una visión esperpéntica del mundo.

Estética de desecho (*trash*, rebuscando en el contenedor)

Las imágenes que más me atraen son las bizarras, inquietantes, delirantes y monstruosas. Las visiones surrealistas reveladoras de fantasmas... Las que apelan a lo glocal, lo transnacional, la conspiración, la contrainformación y, a juntar lo que en teoría no se puede juntar. Me apasiona crear otras conexiones y cortocircuitos entre cosas accesibles a la gente, la promiscuidad de sentidos, la obra abierta, caleidoscópica.

Soy rebelde y sacrílega porque el mundo me hizo así y no entro en stripteases personales que para eso ya está la telebasura. No soy nada purista, soy iconoclasta por necesidad vital.

Entre mis temas favoritos, el tipismo, el fanatismo religioso o las fallas sociales.

Soy muy zen, y como Silvio, el rockero cofrade, de que todo es lo mismo y de que no hay mal que por bien no venga. Lo glocal, lo transnacional y juntar lo que en teoría no se puede juntar, me fascina.

Soy incómoda para los directores de cine y fotógrafos puristas, me ven como alguien que corta en pedazos sus sagradas obras. Me siento cirujana, caníbal punk, doctora Frankenstein, alquimista del “detritus audiovisual”...

Estas palabras de Hanna Höch saldrían de mi boca: “Quisiera desdibujar las férreas fronteras que nosotros, arrogantes humanos, tendemos a dibujar en cuanto está a nuestro alcance”.

Y estas de Arthur Cravan: “Soy todas las cosas, todos los hombres y todos los animales”.

Y Mary Shelley susurrándonos al oído: “Siguiendo los caminos ya trazados, buscaré un nuevo camino”...

II.12. Entrevista realizada por la autora vía correo electrónico a Eugenio Merino el 12 de marzo de 2015

Eugenio Merino, tras la entrevista realizada para el D.E.A. en el año 2011, continúa una misma línea donde plantea piezas en las que se sirve de imaginarios de la publicidad para representar a nuestra sociedad. Movido por una crítica donde predomina el humor y el sacasmo, este artista sigue protagonizando conversaciones y charlas donde, con un guiñol que representa a Franco, nos cuenta sus historias con la fundación que insiste en demandarle y, a la vez, se burla de un sistema caduco que mantiene el lastre del periodo franquista. No vamos a cuestionar este tipo de acciones porque no es el cometido de esta introducción, pero sí diremos que volver a hablar con Merino se hacía pertinente para proponerle nuevas cuestiones sobre arte, publicidad y el mundo de las marcas.

1. Encontramos en tus piezas imágenes que vienen de otras, que son apropiadas e introducidas en un nuevo contexto, el artístico, ¿cómo concibes la apropiación y el Apropiacionismo en tu trabajo?

La apropiación es la manera más natural de tratar nuestra relación con la sociedad. Todo aquello que nos rodea nos condiciona y nos influye así que la lógica nos lleva a reutilizar todo ese material para darle nuestro significado y nuestra respuesta sin que el objeto pierda las referencias originales.

2. La ironía y la crítica son dos componentes marcados en tu trabajo, ¿consideras que esta intencionalidad crítica puede llegar a despertar a la colectividad teledirigida? ¿Crees que el arte crítico consigue hacer reflexionar al espectador e incentivar el pensamiento crítico?

La crítica y la ironía son formas de ver y entender nuestra sociedad. Es una actitud de duda y descreimiento que incentiva el pensamiento crítico del espectador. Se critica cuando se anulan dogmas y consignas presentes en nuestro día a día. Abren camino en el pensamiento políticamente correcto instalado en nuestra sociedad.

3. ¿Arte crítico o arte político? ¿Con cual de los dos términos te sientes más identificado?

Sinceramente me da igual la etiqueta. Yo hago crítica porque vivimos en una sociedad basada en la explotación y el enriquecimiento de unos pocos. No creo que se pueda hacer otra cosa que no sea arte político en una situación así.

4. En tu trabajo encontramos representaciones del poder, de la política y de elementos de nuestro contexto. Esto no pasa desapercibido teniendo muy buena o muy mala acogida, llegando incluso a llevarte a situaciones comprometidas y absurdas como la denuncia de la Fundación Franco. ¿Crees que este tipo de acciones incomprensibles ayudan a entender mejor tu trabajo? ¿Dan una mayor visibilidad a tu obra y como consecuencia a sus contenidos

ideológicos y críticos?

Yo creo que lo más importante de *Always Franco*, la pieza a la que te refieres, es el hecho de que hizo aparecer en escena a la España presente en nuestra política e instituciones pero que prefiere no llamar la atención demasiado. La ultra-derecha representada por La Fundación Franco y seguida por un grupo muy amplio de gente que no sólo no condena el franquismo sino que se alinea con él cuando surge la oportunidad. Esto no es ninguna broma y con mi juicio han sentado un precedente apoyado por IFEMA. Cualquier artista que haga una pieza sobre Franco que se prepare para los juicios. Ese es el mensaje. No si ganan o pierden, que no es relevante. Simplemente, prepárate a unos cuantos años de juicios y recursos y dinero.

Es importante la acción y la reacción. Por eso, cuando me has preguntado sobre el arte político o el arte crítico no me he decantado por el político. El arte político es una etiqueta que está de moda, apreciada en los museos y las instituciones porque está muy instrumentalizado. El arte crítico es mucho más básico, dispara hacia arriba y no admite ideologías. Todo es un objetivo de crítica.

5. Recientemente hemos visto cómo repetías la pieza de *Always Franco* metiendo en neveras de Coca Cola a otros dictadores, ¿qué te lleva a continuar una producción en este sentido? ¿Qué te hace producir una “segunda parte” de una pieza ya presentada?

No es una segunda parte. En la entrevista de El País (febrero 2012) le contaba a Peio Hernández de Riaño que el proyecto sumaba políticos y dictadores cuyas huellas siguen presentes en nuestras sociedades. Era un proyecto abierto que tenía como objetivo presentar cada pieza en el sitio idóneo. Con Franco fue muy fácil porque el lugar perfecto era ARCO. Chavez y Fidel se expusieron en Miami y las demás en mi exposición de Unix Gallery en Nueva York. Ahí se podían ver siete neveras entre espejos con efecto infinito, con lo que dejaba en la mente del espectador la posibilidad de proyectar cualquier otro personaje en las neveras reflejadas.

6. Podemos ver tus obras en museos, centros de arte, galerías y ferias de arte. ¿Crees que este tipo de trabajos de contenido crítico llegan a entenderse en estos contenedores del mundo arte?

Se entienden perfectamente y precisamente por eso se intenta que no lleguen. Cuando el lenguaje es claro y contundente se producen reacciones políticas y en un país como España donde todo está politizado “no se pueden admitir” voces independientes.

7. Hablemos sobre estrategias publicitarias. La publicidad es una constante en muchas de tus piezas: alusiones a marcas, logotipos o campañas. ¿Qué te lleva a servirte de este medio?

La publicidad invade nuestros espacios públicos así que es normal que nos la traguemos y la devolvamos en forma de reflexión acerca de la ética de estos anunciantes y acerca de nuestro papel como consumidores y habitantes de la ciudad.

8. “Always Merino” o “Always Franco” funcionan como lema pero también como marca. ¿Qué papel juega el eslogan en tus trabajos? ¿Y la marca?

Es un lema de una pieza , nada más. “Always Merino” lo utilizamos durante los juicios para concienciar a la gente de que éste tema no era una tontería de unos tarados sino que la cosa era mucho más seria puesto que incluía el apoyo directo del presidente de IFEMA y de mucha otra gente de la esfera del arte, únicamente preocupados por el mercado.

9. ¿Es Eugenio Merino una marca artística?

No lo es. De hecho, una marca se forja a través de la repetición y la superproducción. Yo produzco poco y muy diverso. No me repito demasiado (o eso creo) y no creo que esté generando “productos”.

10. ¿Puede llegar el artista a convertirse en marca? ¿Esto sería positivo o negativo en tu opinión?

Claro que puede. Muchos lo son puesto que repiten el mismo esquema durante años. Cuando una pieza se puede comprar sin ser vista en directo es porque hay una marca. Shepard Fairey funcionan bien como marca (a pesar de sus contradicciones) porque su discurso se puede llevar a todo el *merchandising* publicitario, camisetas, ropa en general y tiradas muy de serigrafías. Es entender el arte como empresa que genera beneficio o pérdidas. Yo considero que el arte siempre me genera beneficio aunque esté perdiendo dinero.

11. ¿Desde el arte se podría llegar a un público masivo como lo hacen las estrategias publicitarias? Si la respuesta es sí... ¿cómo?

Claro que sí , depende de qué medios de comunicación publiquen las imágenes. En ARCO se puede llegar a un público masivo por la gran presencia de medios. Precisamente se controla el contenido de la feria para que no surjan situaciones como la ocurrida con *Always Franco*.

12. Un eslogan (real o ficticio) que defina la situación del contexto artístico español.

El contexto artístico español está muy politizado.

II.13. Entrevista realizada por la autora vía Skype a PSJM el 19 de marzo de 2015

La obra de PSJM -como explican en la entrevista- ha dado un giro importante desde el año 2011, pasando a centrarse en lo que denominan “geometría social”, que ya iniciaron con la serie *American Colors* (2009). En este sentido, aunque se generan nuevos componentes plásticos ligados a sus proyectos y se alejan de las estrategias tomadas en relación a la marca que vemos hasta el 2011, continúan sirviéndose de estrategias de *marketing* propias de una corporación; esto hace necesario revisar algunos conceptos que son retomados en esta nueva entrevista.

1. PSJM se sirve de herramientas del ámbito comercial para generar discursos y productos artísticos de carácter crítico funcionando como una gran corporación. La publicidad y el *marketing* son una constante en muchas de vuestras obras, ¿en qué sentido es interesante para PSJM trabajar con estas herramientas derivadas del mundo de consumo? ¿Cómo convertir estas estrategias de mercado en un producto artístico de carácter crítico?

Realmente estas preguntas se contestan en la primera entrevista y en este sentido no variaría mucho lo que dijimos en su momento. Llevamos doce años trabajando como equipo, seguimos siendo una marca, seguimos de alguna forma sobreidentificándonos con el poder y presentándonos como corporación y, quizá, ha habido una evolución en la que se mantienen rasgos básicos.

Tenemos muchos frentes abiertos dentro de nuestra investigación plástica pero, por ejemplo, ahora estamos desarrollando más una línea de geometría social. Son pinturas, murales y productos con unas técnicas muy propias del mundo tradicional del arte, pero son series donde las composiciones obedecen a lo que marca la estadística, la matemática. En ese sentido, hay una relación porque estamos hablando del mundo de la información, de la estadística. Hay una continuación muy clara pero no estamos utilizando las formas de la publicidad para presentarla, estamos sirviéndonos de ella para nuestra difusión, como cada artista.

Durante los primeros 10 años sí utilizábamos la publicidad y el *marketing*, sobre todo sus lenguajes, para llegar a un mayor número de personas posibles. También teniendo en cuenta que veníamos los dos del mundo de la publicidad y el *marketing*. Yo (Cynthia) soy Licenciada en Comercio Internacional y *Marketing*, y Pablo ha trabajado en una gran agencia publicitaria.

Hay que matizar que yo (Pablo), estuve muchos años en una agencia de publicidad aunque previamente había estado dentro del mundo del arte, estuve en los 90 en el colectivo E.M.P.R.E.S.A.. Digamos que me peleé con el arte y luego volví a producir arte. No tengo una formación directamente publicitaria. Vamos, que hemos trabajado en la boca del lobo, con lo cual, hemos podido hacer hiperrealismo no hemos hecho chistes, no son parodias sino que es hiperrealidad. Eso responde a una estrategia de sobreidentificación.

Tengo que referirme, y me voy a referir en varias ocasiones, al libro que vamos a publicar en

el CENDEAC que se llama *Fuego Amigo* y se puede consultar en Contraindicaciones (<http://contraindicaciones.net>), donde están los tres ensayos subidos. Hay uno de ellos que habla de Žižek y la sobreidentificación, que es una estrategia que nosotros hemos empleado y tomamos también ejemplos de otros colectivos que nos interesaba destacar. Uno de ellos es UBERMORGEN, a nivel internacional, pioneros del Net.Art y net-activismo, y otro es DEMOCRACIA, quienes han utilizado sobreidentificación en muchos casos y que, en nuestro caso, hablamos del poder y de cómo se presenta la mercancía como una caricia por medio de la publicidad. Lo que hace es trastocar y presentar estas mercancías y el modo de presentación con tintes totalitarios, entendiendo el capitalismo como un sistema totalitario. Esto también está en el otro libro que vamos a sacar en el nuevo proyecto con José María Durán. Entendiendo el capitalismo como un sistema totalitario, es un sistema que se presenta sin alternativa posible, una vez caído el muro de Berlín parece que no hay alternativa y un sistema que se presenta sin alternativa es un sistema totalitario. Creo que esta última parte de la respuesta sirve a la pregunta dos.

2. ¿Qué aportan las estrategias publicitarias (y la apropiación de éstas) al trabajo de PSJM?

En ese sentido, ahora estamos trabajando en una línea de geometría social en la que se insieren proyectos como la intervención que presentamos en Chile, llamada *Viva Chile mierda*, donde hablábamos de un suceso histórico representado gráficamente que eran las votaciones que llevaron a Allende a tomar la presidencia de Chile. Otros trabajos como el número de matriculaciones de turismo en España de 1990 a 2013 que se hizo en Calvià (Mallorca), dentro del festival de arte urbano BetArt (2014), estos datos se reflejaban en un gran mural donde se mostraba esta gráfica, en un parque. La obra que está ahora en la Fundación Miró, en la exposición comisariada por Imma Prieto, *Profecías*, es un gráfico que muestra las últimas elecciones europeas en el contexto de una exposición que habla sobre Europa. En ella mostramos un cuadro donde se presenta el crisol de colores de los partidos, pero se añade también la abstención, con lo cual más de la mitad del cuadro es blanco.

En los trabajos que estamos últimamente realizando, efectivamente, no se están utilizando las estrategias publicitarias aunque, como decía antes, sí que hay herramientas de *marketing* como la estadística o la psicología. Responden tanto estilísticamente como conceptualmente a un interés de plantear cuestiones críticas de una forma no convencional, de no hacer un arte político al uso, digamos, sino que siempre se va por la tangente, por formas que tienen que ver con referencias al arte moderno y a la Historia del Arte y a las perversiones que nosotros hacemos respecto a esas formas.

3. Empleáis el lema “El artista es la marca, la obra es el producto”. La marca es una constante en vuestros trabajos así como la reflexión sobre ésta, ¿todo artista es marca? ¿En qué sentido concebís al artista como marca?

En 2003, cuando decidimos empezar a trabajar como colectivo, registramos PSJM como marca. Esto respondería a la pregunta 4.

Como cualquier artista siempre firma sus obras, su firma y su nombre es su marca. Eso en cualquier tipo de mercancía se ve, porque hay que diferenciar tu mercancía con el resto de los

productores. Nosotros lo que hacemos es desnudar o desvelar la situación. Hay un texto de Hans Haake donde dice que dentro del mercado de los mitos del arte hablar de industria iría en contra de la propia comercialización de la obra de arte. En ese sentido, nuestra obra que siempre juega con lo paradójico y lo contradictorio, aunque pudiera parecer que nos beneficiamos de una forma comercial al utilizar el *marketing* y la publicidad, realmente va en nuestra contra, porque en realidad lo estamos desnudando.

La crítica funciona en ese sentido, hay un desvelamiento claro de cómo funciona el arte. Haz una referencia, si quieres, al artista como marca o incluso al artista como empresario, hay toda una tradición. Podemos hablar del primer logo de artista de Durero que, además era tipógrafo, y supone una buena referencia para ver cómo el artista marca sus obras. Juan Antonio Ramírez estudió los talleres de Tiziano como fábricas y aquí hubo una contraposición bastante interesante que hacía entre los talleres de Rembrandt y de Rubens. Cómo Rubens tenía muchos obreros, muchos aprendices, y lo que salía de ahí tenía una calidad desigual. Rubens básicamente era un comercial que se paseaba por todas las cortes europeas. Sin embargo, el sistema de Rembrandt era un sistema más MacDonal'd's, mucho más moderno en ese sentido porque marcaba claramente unas líneas de estilo, todo lo que salía, salía según unas normas de estilo muy concreto. Esos son casos de artistas como empresarios y de artistas que están vendiendo su marca. Marca que podemos encontrar también en el caso de artistas que han utilizado su propio estilo como marca, el caso de la cruz de Tàpies es muy claro, del mismo modo que el de Daniel Buren. Las bandas sacadas de los toldos que miden 8,5 centímetros exactamente, que son lo que miden los toldos de comercios de París de aquella época ha sido su imagen. Esa repetición constante minimalista que hace. Esos son datos pero, evidentemente, todo artista es productor, esta dentro de un mercado, una mercancía, de una institución arte y nosotros, simplemente, lo que hacemos es desvelar esa situación, llevarla al extremo y generar con eso reflexiones.

4. ¿Funciona PSJM como marca?

Sí.

5. ¿Puede llegar a ser positivo o negativo que un artista pueda convertirse en marca? (Esta pregunta va enfocada de modo global y de modo particular, entendiendo que un artista puede ser “marca” de forma intencionada, con unos discursos específicos mientras que también puede convertirse en “marca” de forma involuntaria).

En esta pregunta podemos hablar del texto “Aura y valor de marca”. El valor de marca de una mercancía viene dado por la publicidad o lo que la empresa invierte en publicidad para crear esos valor de marca, dándole un espíritu, una personalidad a la marca. Dentro del mercado del arte, en vez de valor de marca se da aura a la mercancía, se convierte en exactamente lo mismo, algo intangible, que se aporta, no a través de pago de publicidad sino a través de la literatura que se escribe sobre las marcas de los productores, en este caso de los artistas. Esto es interesante porque este texto no estaba escrito cuando nos hiciste la primera entrevista, era algo que teníamos pendiente que tiene que ver con “el artista es la marca, la obra es el producto”, que es esa analogía entre el aura, el concepto de aura benjaminiano, el aura de las obras de arte y el valor de marca de los productos de consumo. Es un texto que ahora va a salir publicado en una

revista chilena, de la Universidad de Concepción y lo tenemos subido en nuestra web.

¿Positivo o negativo? Nosotros de alguna forma jugamos a la descripción. Describimos, no diciendo lo que debe ser sino lo que es, mostrando lo que es uno puede decir lo que debe ser. ¿Lo que nos gustaría que fuera el arte? Seguramente nos gustaría una disolución absoluta, que no existiera institución. Esto es bastante improbable. En definitiva, efectivamente, en relación con el concepto de marca hay un prejuicio claro ante él, porque significa todo lo que es el capitalismo. Lo que pasa es que tampoco está tan claro porqué el capitalismo también hizo una apropiación de algo de lo que habían empezado una serie de artistas, los Constructivistas rusos, que estaban empleando eso para otra cosa que era la revolución rusa, y ahí hubo una apropiación. Ha habido apropiaciones diversas de un campo a otro. Como hablábamos antes, Durrero tenía una marca, ¿es bueno es malo?

El marcar tus productos, si lo vinculamos a las formas de producción y de distribución y a todo el entramado del mundo del arte que es un mercado de fetiches elitistas para cuatro ricos que lo pueden comprar, malo. Pero, en realidad, las marcas, salvo las marcas de lujo, funcionan de una forma democrática, llegan a un mínimo de gente, sin embargo, las marcas artísticas no. Éstas tienen más que ver mas con marcas de lujo o con un marca de comercio justo. A priori, visto de una forma neutral no tendría ni porqué ser bueno ni malo. Podemos es un marca, ¿es bueno o es malo? Depende de lo que haya después de la marca. Es una forma de etiquetar.

Cierto, además, sentimos la necesidad de generar etiquetas porque buscamos marcas y cualidades con las que identificarnos.

Es que las palabras son etiquetas de conceptos que se refieren a cosas.

6. Muchos de vuestros trabajos se desarrollan en el espacio público, intervenciones que más tarde son contextualizadas en el mundo del arte contemporáneo y mostradas en dichos circuitos. Os movéis, como afirmáis en la entrevista que os hace Régine Debatty, entre la realidad y la institución arte, siendo ambas esferas importantes para vuestro trabajo. ¿Cómo concebís un espacio u otro? ¿Qué aporta, o puede aportar, el espacio real, el alejado del mundo del arte, a vuestro trabajo?

Fuego amigo define muchas de estas cuestiones. Por un lado hacer algo en el espacio público cumple uno de nuestros anhelos que es llegar al mayor público posible. Pero hay algo interesante que nos preguntas qué es: “¿qué aporta, o puede aportar, el espacio real, el alejado del mundo del arte, a vuestro trabajo?”. El alejado mundo del arte, es como si el arte público estuviera fuera de la institución, no hay nada fuera de la institución. El hacer algo en el espacio público, si lo haces y no lo institucionalizas nunca va a pasar a ser arte, nunca será arte público, será una intervención en el espacio público pero no tendrá existen como tal. ¿A qué me refiero con esto? Que el mundo del arte no es un espacio físico, es un espacio de relaciones muy dependientes del conocimiento. Puedes irte al lugar mas apartado del mundo, llevar a cuatro escritores sobre arte, hacer allí lo que sea, se institucionaliza y se legitima directamente, pasa a los libros. Realmente el mundo del arte está más en los libros que en el espacio físico.

El tema de la institución es un tema que nos interesa mucho, en referencia a la teoría institucional

del arte que de alguna forma anticipada por Danto pero, sobre todo, de forma más concluyente, por George Dickie, y que encontramos en la sociología del arte incluso con Pierre Bourdieu. En este sentido, a nosotros por un lado nos interesa ir al espacio público, claro, además, espacio público es algo muy amplio porque debemos entender las redes sociales hoy como espacio público. Con lo cual, la cosa se amplía más. Pero, si a lo que nos referimos es a un espacio físico, urbano, efectivamente nos interesa que la gente pase por ahí y que haya una interacción con gente que no es del mundo del arte, pero es el mundo del arte. La calle, una vez que se institucionaliza dentro de esa red de relaciones, es el mundo del arte, no es un mundo separado.

7. ¿Qué opináis de la institucionalización del arte político? ¿Pueden este tipo de producciones llegar a desactivarse por mostrarse en contenedores “oficiales” del mundo arte?

Con esta pregunta vamos a remitir a *Neutralizados*, un libro que publicamos con textos de artistas que escriben donde se hablaba de este tema de forma clara. En *Fuego Amigo* se vuelve a retomar de otra forma, en el texto de Claramonte. Sí, efectivamente se puede neutralizar. De hecho, la crítica institucional siempre ha sido una crítica hecha desde dentro, decía Jorge Luis Marzo que era una ilusión que creía que se podían cambiar las cosas desde dentro. Es que realmente no hay un afuera, lo que es una ilusión es creer que hay un afuera. Sabiéndose dentro, con la entrada indiscutible dentro de la casa del capital, de la casa de la institución, mejor quemar los muebles del salón que estar en el *hall* viéndose estar fuera en la calle levantando una pancarta cuando realmente estas en el salón, en la librería o en la pantalla como un recurso cultural. Ser conscientes de que vas a acabar dentro, de que alguna forma YOMANGO y todo arte activista acaba en los libros que lo legitiman como artistas, todos acaban dentro. Pero esto, con esto no debemos decir que sí, que efectivamente puede haber una neutralización. Pero, si no lo que queda es la pura inactividad, ponerse a hacer formalismo. Es inevitable, vas a entrar, depende del grado, siempre, claramente.

¿Qué es preferible? ¿Hacer la crítica o no hacerla? Porque al fin y al cabo, va a haber una crítica. Cualquiera que sea el granito de arena que se pueda aportar, siendo conscientes de la contradicción que puede suponer estar dentro de la institución, estar dentro de las condiciones. La otra opción es o no hacer arte crítico y simplemente hacer un arte formalista o intimista, con el que acabas dentro del mercado igualmente y luego, personalmente, salir e ir a una manifestación, o hacer por pura necesidad arte contando cosas que te interesan, cosas que crees que debes comunicar.

8. ¿Consideráis que desde las artes visuales o desde los lenguajes artísticos se puede mover e incentivar el pensamiento crítico del espectador? ¿Tiene el arte un potencial crítico? ¿Puede despertar a la colectividad teledirigida?

Sí, yo creo que lo acabamos de responder. En el ejemplo de *Corporate Armies*, que sacamos a partir de la noticia de *The Guardian*, esa noticia no la liemos nunca en ningún medio de comunicación español, gracias a la reproducción del proyecto tanto en televisión como en prensa se difundió en España una noticia que consideramos que era importante que se supiera.

Casi todas las últimas preguntas están en el texto de *Fuego Amigo*, también tiene que ver con

el conocimiento, si el arte puede transmitir conocimiento y si ese conocimiento puede llevar a alguna reacción. El pensar que con hacer un obra vas a llevar a la gente a la calle a hacer una revolución, no, pero todo suma. Si no se conoce la situación no llegas a ser consciente de ello. Nosotros escribimos en la época de CERREC un texto para Diagonal que se llamaba “Redes y cartones”, donde hablábamos de que para la gente saliera glorioso del 15M hizo falta haber estado desde muchos puntos incidiendo, calentando el ambiente, desde el rap, desde la teoría, desde los documentales. Utilicemos todas nuestras vías y utilicemos esas fallas que tiene el sistema.

El primer capítulo de *Fuego Amigo* se cierra con una declaración de Michael Moore que dice que el capitalismo te venderá la cuerda con la que él mismo se ahorque si se puede ganar algo con ello, mientras le de beneficio, porque es la ley del beneficio inmediato, no se piensa nunca las consecuencias. El caso de Podemos, la audiencia que daba Pablo Iglesias en La Sexta y Cuatro se les fue en contra, no podían decir que no porque cada vez que sale se disparaba la audiencia. Y en esa contradicción es donde está la posibilidad de entrar por las grietas, claro, con todos los peligros que esto puede suponer. El caer en el propio sistema que estás criticando, dejarte seducir por él. Caballo de Troya. Pero sí, de alguna forma esto parece mas interesante que creer en la ilusión de que estas viviendo en un mundo separado, que quizás pudieras hacerlo si te vas a los bosques y vives allí solo y alejado, pero eso un actitud política individualista.

9. ¿Corre el arte crítico el peligro de ser absorbido por el sistema que critica?

Sí.

¿Cómo se podría escapar de él? ¿Se puede?

No, no se puede escapar de él como ya hemos dicho. Deberíamos separar la institución arte, de la institución mercado y del capitalismo total.

Con la institución arte sucede un poco lo mismo, si no es meramente activismo, (activismo, no arte activista) y es arte activista entonces esta institucionalizado. El mundo del arte tiene espacios físicos pero es básicamente una tradición teórica del arte; es un mundo de una tradición teórica y sus modos de difusión. Entonces, si quieres que sea eso estás dentro, más o menos. Y ahí es donde tienes un poco que luchar como puedas.

10. Y para terminar, ¿con qué lema definiríais el contexto artístico español hoy?

Un lema... la verdad es que no hemos pensado un lema pero nosotros nos sentimos muy orgullosos con el arte que se hace en España. Si lo comparamos con lo que se hace aquí, en Alemania, en Berlín, bajo nuestro punto de vista le da unas cuantas vueltas. Arte político aquí no se hace. El lema tendría que ver con lo de siempre. Unos de los artistas que estuvieron en un taller aquí, presentaron aquella exposición que hizo José Jurado de *Marca España* y que decía: “Spain always the same”. Una gran capacidad y un gran talento dejado de la mano de dios. Aunque si es cierto que la estructura cultural ha avanzado mucho estos años, el contexto artístico español hoy, esta tocado de muerte por las fatídicas políticas de un gobierno fascista, Mariano Rajoy y, sin embargo, el nivel de los artistas españoles nosotros lo consideramos de

primerísima fila, aunque no tiene el reconocimiento que debería a nivel internacional.

Ahora pasamos a publicidad...

Cuando hablábamos al principio de la entrevista de que hemos tenido una evolución y que ahora estamos en una línea de geometría social... Estamos preparando un proyecto para la galería Aural, que llevamos también a la Bienal de Venecia dentro de la exposición de Imma Prieto *Beyond the topics*, que se llama *ANCAPS: Total Market*. Este proyecto lo desarrollamos con José María Durán y habla sobre el anarcocapitalismo. El proyecto, que esta basado en los anarcocapitalistas, en la teoría que emana de la escuela austriaca de economía, se articula en un vídeo, unas fotografías, una instalación y un libro. El vídeo, las fotos y la instalación, digamos que juegan a la sobreidentificación, los anarcocapitalistas tienen una iconografía muy parecida al anarquismo pero en vez del rojo es el amarillo e introducen el símbolo del dólar dentro de un círculo. Realmente es un proyecto donde hay un reordenamiento iconográfico. El vídeo es un discurso tomado de la teoría de la academia. Realmente, si no conoces a PSJM no sabes muy bien si estamos celebrando el anarcocapitalismo o lo estamos criticando. Con lo cual, viene una estrategia de sobreidentificación en la exposición y la estrategia de desvelamiento o crítica de las ideologías viene con el libro. Este libro, donde no se habla del proyecto sino sobre estética, recoge un ensayo sobre economía política anarcocapitalista de José María Durán y otro sobre ética política, que es del que nos encargamos nosotros. En este proyecto no se utilizan las técnicas publicitarias, aunque sí hay una reordenación, un rediseño iconográfico de estos símbolos. Otro componente que es importante es nuestra profundización en el campo teórico que ha ido a más, la referencia a lo académico se deja ver en el proyecto. Ha habido una evolución, hay estrategias que se mantienen pero este proyecto pertenece a otra fase, que no quiere decir que dentro de unos meses saquemos algo que tenga que ver con las marcas, pero digamos que hemos exprimido bastante ese campo y estamos buscando otras vías de expresión.

II.14. Entrevista realizada por la autora vía Skype a Jordi Claramonte como miembro de La Fiambrera Obrera el 1 de abril de 2015

La Fiambrera Obrera desarrolla sus proyectos sobre todo en la década de los 90, aunque continúa su actividad hasta los primeros años del 2000 siendo -como indica Jordi Claramonte en esta entrevista- el 2001 el año de su disolución, aunque -como se ha señalado en la biografía del colectivo del Anexo I- encontramos algunas piezas fechadas en los años 2002 y 2003. La falta de información específica sobre La Fiambrera, que en la actualidad continúa realizando acciones bajo otros nombres -aunque también en una línea difusa que adquiere cierta complejidad a la hora de identificar a sus miembros y sus movimientos- que, además, en ocasiones parece estar en activo aunque no lo esté; haciendo necesario un acercamiento y la elaboración de esta entrevista para poder conocer algunos detalles sobre La Fiambrera Obrera.

Además, este equipo de trabajo se introduce en un arte de vocación activista a la vez que se sirve de las estrategias publicitarias para generar algunas de sus propuestas, ofreciendo una línea de acción muy diferente a la del resto de artistas que analizamos en este estudio. En este sentido se hace especialmente interesante contactar con Jordi Claramonte, teórico y miembro de este colectivo desde sus inicios -y también nexos con los grupos de trabajo que se configuran hoy a través de Las Agencias-.

1. ¿Continúa la Fiambrera Obrera hoy en activo?

No, ha estado en activo hasta el 2001¹, a partir de ahí hemos seguido haciendo cosas pero ya bajo otras identidades corporativas.

2. ¿Cómo se articulaba?

La Fiambrera siempre ha sido un grupo muy anarco en su estructura y en su funcionamiento. No había miembros con carné, sino que había un grupo básico de tres o cuatro personas que habían arrancado con el proyecto y, en cada sitio (estábamos en Valencia, Sevilla, Madrid), se sumaba gente que podía unirse eventualmente para un proyecto o para un par de intervenciones y engancharse y seguir, o luego desaparecer. Los que sí continuábamos permanentemente éramos tres o cuatro personas que estábamos desde el origen y seguíamos trabajando, pero era más por empatía y complicidad.

3. La Fiambrera ha trabajado desde principios de los años 90 de forma colaborativa con temas de carácter social, estas acciones se insertan dentro del campo artístico y también del

¹ Claramonte indica que el colectivo ha estado en activo hasta el año 2001 pero en investigaciones se encuentran piezas del colectivo Fiambrera Obrera, operando bajo este nombre o bajo el de otras agencias pero con los mismos miembros, con fechas posteriores al 2001. Entre ellas un cartel de la campaña *YOMANGO* de 2002 en CLARAMONTE, J. (2011), *op. cit.*, p. 101; THOMPSON, N. y SHOLETTE, G. (Eds.) (2004), *op. cit.*, pp. 107-108, donde aparecen imágenes de campañas de *YOMANGO* fechadas en los años 2003 y 2004; VILLA, M. (2007), *op. cit.*, pp. 86-89, con trabajos como *Mundos Soñados* (2002).

activismo, ¿cómo se conciben las acciones del colectivo?

Nosotros al principio, cuando empezamos a trabajar, no teníamos ninguna voluntad artística propiamente dicha como tal, sino que estábamos organizados en torno a cosas como la insumisión. Todos éramos de esa generación que tuvimos que hacer insumisión y nos dábamos cuenta de que el tipo de intervenciones más performativas, más cercanas a la *performance*, eran acciones que podían ser más efectivas en términos mediáticos y, de hecho, tenían un doble carácter. Por un lado, era más efectivas en términos mediáticos y, por otro lado, eran más ricas en términos políticos, no se limitaban a expresar una consigna sino que introducían un juego donde antes habría habido una consigna política.

4. La Fiambrera Obrera ha empleado herramientas y tácticas que provienen, en ocasiones, de las estrategias publicitarias, tomando elementos de la iconosfera publicitaria y sus lenguajes. ¿Qué lleva al colectivo a servirse de estos medios? ¿Qué papel juega la publicidad y sus estrategias dentro del trabajo de la Fiambrera Obrera?

No estoy muy de acuerdo con el planteamiento de que La Fiambrera ni otros colectivos hayan utilizado elementos publicitarios, creo que es al revés. Creo que la publicidad utiliza elementos que pertenecen al acervo común del lenguaje. El lenguaje, incluso el lenguaje oral, está lleno de dobles sentidos, está lleno de sobreentendidos, está lleno de capacidad de broma y la publicidad, lógicamente, explora todo esto. Al igual que lo hace la publicidad, podemos hacerlo los activistas, los vecinos, o cualquiera de nosotros, porque es parte de un procomún lingüístico, que está ahí. Lo que sí es cierto es que, como pasa con toda nuestra cultura, hay un momento en que los referentes compartidos tienen que ver con nuestra alfabetización audiovisual, es decir, con las series que hemos visto de niños, con las pelis y, como no, también con la publicidad, como el helicóptero de Tulipán, que puedes utilizar como un referente *pop*. Básicamente porque es algo compartido, algo que está en nuestras infancias y, por tanto, aludes a ello, como imagino que en un pueblo pequeño aludirías a alguien del pueblo que todos conocíamos y nos permitía reírnos. Aquí recurre a elementos que, a veces pueden haber sido parte de la publicidad, o parte del cine, o de la música *pop* pero, insisto, que son parte del procomún y no de ninguna otra cosa.

5. Con la Fiambrera Obrera encontramos campañas, eslóganes y marcas en torno a algunos de vuestros proyectos. Una muestra de ello es Sabotaje Contra el Capital Pasándoselo Pipa (SCCPP) con el que lanzáis la campaña YOMANGO unida a unos logotipos apropiados de la marca de ropa Mango para representar una firma que auspicia el robo sistemático en las grandes superficies. Para ello, generáis esta firma, YOMANGO, una campaña, unas estrategias y unos lemas. ¿Qué os lleva a crear una marca y una campaña para “lanzar” vuestro proyecto empleando dinámicas de marca y de mercado propios de la publicidad?

Yo creo que una de las características más persistentes del arte de la guerra ha sido siempre el clonar las estrategias y las tácticas de tus enemigos. En este sentido, el capitalismo cultural, el capitalismo que intenta hacer caja a partir de venderte un estilo de vida, el capitalismo cultural genera este tipo de herramientas como tipo de fidelización y de captaciones de experiencia. Para nosotros, como anticapitalistas que éramos, y seguimos siendo, era muy sencillo, y casi obligatorio utilizar sus mismas armas, sus mismas técnicas.

6. ¿Operaba el colectivo dentro del contexto institucional y del sistema artístico? ¿O prefiere realizar acciones ligadas al activismo?

Nosotros nunca hemos hecho una distinción tajante entre una cosa y otra. Para empezar, porque entendemos que lo que podría ser el ecosistema cultural, artístico y museístico es parte de las infraestructuras públicas que están, y deberían estar, al servicio de todos los ciudadanos y ciudadanas. Nunca hemos excluido colaborar con un museo ni con un ayuntamiento, ni con el ministerio, porque entendemos que son recursos públicos, esa gente no está manejando su propio dinero, sino que está manejando dinero de nuestros propios impuestos y, como tal, tenemos todo el derecho a plantearnos usarlo. Otra cosa es que el circuito mismo del arte sea un circuito que para nosotros haya tenido interés en nuestras movidas. La mayor parte de las veces no ha sido el caso, porque la mayoría de la gente que va a los museos son o artistas, o estudiantes de arte y, muy a menudo, las personas con las que a nosotros nos interesaba trabajar o a la que queríamos movilizar se sentirían como pingüinos en un ascensor si los llevaras a un museo. No tenía sentido plantearse a trabajar ahí, pero no era tanto una cuestión de puritanismo ideológico o separación de esferas como una cuestión de conveniencia táctil.

7. ¿Consideras que el arte político puede llegar a desactivarse en un museo o centro institucional? Si es así... ¿Cómo escapar de esto? ¿Cómo evitar ser absorbido y desactivado por el sistema que se critica?

Esto lo he explicado bastante bien, o al menos lo intenté, en un libro que se llama *Arte de contexto*. En *Arte de contexto* hablo de una cosa que se llama la “articulación social y política” de las prácticas artísticas. Para llamarle activista o llamarle política a una práctica artística, esta no basta con que esté dotada de buenas intenciones o buenos deseos, sino que mi hipótesis es que tiene que estar articulada. Es decir, cuando algo está articulado, como un codo que articula codo y antebrazo, esta unido y provoca que el movimiento de una parte del brazo de alguna manera repercuta en la otra parte. Esto es una articulación, la articulación puede ser de muchos tipos, una articulación social hace que el artista y la gente que está implicada, afectada por aquello que el artista se mueve, estén en un mismo plano social. Si el artista pertenece a una especie de élite que se mueve con unos intereses y unas motivaciones diferentes, entonces no estará articulado socialmente con el cuerpo social y eso sería un problema si quieres hacer un arte activista o un arte de acción.

La segunda articulación es una articulación política, es decir, aquello que haces tiene que tener efectos en el ámbito, ya no del meramente simbólico, sino en el ámbito de lo normativo, de lo legislativo, en el ámbito de lo político. Si no hay una articulación política, quiere decir que propones un discurso, que tienes grandes ideas, pero que esas ideas no llegan jamás a concretarse en el ámbito en el que deberían tener plena vigencia que es el de lo político. Por eso en el libro hablo de una articulación social y política. ¿Qué pasa con los museos? Que muy a menudo, imponen una serie de convicciones, de restricciones, de limitaciones, en la producción, en la distribución, meramente porque tienen que planificar, tienen que organizar a largo plazo, tienen unas condiciones de acceso espacio, cierran a las ocho. Tienen cosas que dificultan justo esa articulación social y política. Para nosotros, el estar en un museo no significa que por estar

en un museo ya estés absorbido o neutralizado, no, simplemente estar en un museo pone mas difícil que se de esa articulación social y política. Si eres capaz de estar en un museo y mantener esa doble articulación, pues genial, adelante.

8. ¿Crees que desde el arte crítico se puede despertar la conciencia y el pensamiento crítico del espectador? ¿Y del espectador del mundo artístico?

La conciencia crítica es algo que se despierta a partir de veinte mil cosas. Se puede despertar viendo una película de vaqueros, se puede despertar viendo las noticias, se puede despertar dando un paseo por el campo y, obviamente, se puede despertar, si es que tiene que despertar, viendo una obra de arte critico o una obra de arte clásico.

Uno de mis filósofos preferidos, Marcuse, sostenía, en *La dimensión estética*, que escuchando los cuartetos de Beethoven tenía que entrarte una verdadera rabia política por el hecho de que nuestra sensibilidad no esté a la altura de esos cuartetos. Qué mierda de vida llevamos que no somos capaces de sentir ni una ínfima parte de lo que él sentía, algo estamos haciendo mal como hombres y como sociedad. En ese sentido, claro que puede despertar la conciencia crítica, pero, por supuesto, el arte crítico, o el arte ideologizado, no tiene para nada el monopolio de esa especie de función despertador.

9. Un lema o imagen visual con que definir el contexto español actual.

Del arte español actual la verdad es que me siento poco capacitado para darte una imagen, porque estoy muy poco al día de lo que es el arte español actual. Creo que ahora mismo una buena imagen seria la de una ciudad arrasada por un bombardeo, creo que todo el país ahora mismo es una especie de realidad devastada, es como un bosque incendiado, una ciudad arrasada, estamos entre ruinas. Es difícil pensar que ahí, donde ahora hay ruinas, habría habido antes algo. Una imagen compleja, una imagen de algo arrasado pero que cuesta pensar si ahí antes había algo o si nos lo habíamos creído simplemente.

II.15. Entrevista realizada por la autora en Murcia a Daniel García Andújar el 14 de abril de 2015

Daniel García Andújar, del mismo modo que Rogelio López Cuenca, tiene un trabajo imprescindible para hablar de arte apropiacionista español actual de carácter crítico. García Andújar desarrolla gran parte de su producción en los años en los que se centra este estudio (del 2000 al 2014), dejando fuera sus propuestas de los años 90. Además, este artista emplea los medios de comunicación y los mecanismos de las estrategias publicitarias para la configuración de sus proyectos, haciendo necesaria la elaboración de un cuestionario para reflexionar sobre el tema que aquí investigamos.

García Andújar participó en el encuentro que realizamos en Barcelona dentro del proyecto *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo* (2014), momento en el que comenzamos a intercambiar opiniones sobre el manifiesto, pero también sobre el Apropiacionismo, los derechos de autor y las imágenes publicitarias. Iniciamos esta entrevista por correo electrónico (de la pregunta 1 a la 5), estando la primera parte de ésta realizada de esta manera y, tras varias conversaciones por Internet, decidimos finalizarla presencialmente en Murcia, aprovechando el viaje del artista a la ciudad para acudir a unas conferencias y encuentros en la universidad.

ARTE Y PUBLICIDAD

1. A mediados de los años 90 creas una empresa con la que firmas tus trabajos. Technologies To The People es una franquicia ficticia que busca soluciones para las personas adquiriendo, en este sentido, una perspectiva muy dispar a la de otras empresas (reales) de tecnología, como por ejemplo Apple. TTTP se crea con un logotipo, un eslogan, una campaña y una serie de productos vinculados a la marca TTTP. ¿Qué te lleva a concebir TTTP como una firma comercial?

Technologies To The People se presenta por vez primera durante el proyecto *Discord. Sabotage of Realities*, que tuvo lugar en la Kunstverein y la Kunsthau de Hamburgo en 1996. Y nace como un proyecto artístico inmerso en un contexto y un momento muy particular, una época de cambios y de configuración de nuevos flujos. La Red, como espacio público, el proceso de digitalización, los efectos de la globalización, el panóptico electrónico, Software Libre, algunos procesos de cambio estructural que de alguna forma estaban modificando nuestra forma de pensar, consumir, producir, socializar, comerciar... Un cambio técnico y cognitivo que suponía la aparición de nuevos oficios, la adquisición de nuevos conocimientos por parte de los artistas y creadores, y la necesidad de implementar nuevas formas de organización del trabajo de creación y producción cultural. Y así nació: “Technologies To The People™, dirigida tanto a la gente del llamado Tercer Mundo como a los sin techo, los huérfanos, los parados, los fugitivos, los inmigrantes, los alcohólicos, los drogadictos, las personas aquejadas de disfunciones mentales y toda otra categoría de ‘indeseables’”. “Technologies To The People™ es para las personas a

las que se les niega el acceso a la nueva sociedad de la información y a las nuevas tecnologías. Technologies To The People™ quiere más gente conectada.”

Durante mucho tiempo, TTTP sirvió como una especie de escenario y de máscara para representar situaciones ambiguas y de ocultación, pero también como una forma de reivindicar espacios de acción liberados. Y todo esto, efectivamente, bajo un paraguas de simulación creado con nuevas herramientas puestas en nuestras manos que nos permitían readaptar las viejas estrategias de apropiación y simulacro en un nuevo marco que se adaptaba muy bien a los procesos de difusión propios del marketing y las estrategias puramente corporativas.

2. ¿Que te lleva a crear un proyecto en esta línea que podríamos decir que está a medio camino entre el arte y la publicidad?

Yo espero que el proceso no se aleje del territorio de lo meramente artístico, pero está claro que se apropia del conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la información y los hechos que utilizan tanto la publicidad como los medios de comunicación tradicionales, adaptando, eso sí, su lenguaje y estrategias.

3. En tus trabajos vemos de forma continuada apropiaciones de estrategias publicitarias desde una perspectiva crítica, ¿qué te hace servirte de estas herramientas del universo publicitario?

Es un instrumento más, pero en este caso digamos que me nutro del basto paisaje visual creado por estos medios.

4. Muchas de tus “campanas” se muestran en el espacio público, sirviéndose de mecanismos y soportes propios de la publicidad, ¿qué te lleva a emplear estas herramientas?

Siempre me consideré como un artista que, en gran medida, trabaja en el espacio público, o que usa el espacio público como contexto para desarrollar proyectos y desplegar desde ahí un imaginario en continua negociación. Entendiendo el espacio que incluye el de los media tradicionales así como el de los nuevos medios aportados por las tecnologías de información y comunicación como una ampliación del concepto de espacio público. Recientes tecnologías de información y comunicación han abierto un proceso de digitalización que esta transfiriendo gran parte del legado visual desde su formato físico formal -cuestionando las formas tradicionales de comprensión, gestión y trabajo con los bienes simbólicos- y eliminando gradualmente la necesidad de intermediarios y de sus servicios de gestión. Las formas de pensar, de relacionarnos los unos con los otros, de consumir, de producir, de acceder a la información y desarrollar conocimiento están sufriendo cambios sustanciales que cambian nuestra perspectiva tradicional en los procesos de negociación. Siempre me pareció un “lugar” para desplegar cantidad de cuestiones e investigar: diferentes interpretaciones y transformaciones del espacio público en relación a los media y la relación de la práctica artística en un contexto tan específico.

Las relaciones con lo público. ¿Cuál es nuestro papel en relación al espacio público? ¿Cómo pueden condicionar diferentes prácticas estas relaciones con lo público? ¿Cómo relacionamos la práctica artística con otras actividades como la arquitectura, urbanismo, diseño, servicios

públicos, la publicidad, los medios de comunicación...? ¿Cuál es la nueva audiencia, el público? ¿Cómo establecemos nuevos sistemas de relaciones? ¿Cómo participa el mundo del arte en los cambios sociales? ¿Cómo podemos gestionar una trayectoria responsable con estos acontecimientos? ¿Cuáles son los sistemas de negociación de lo público? El espacio público como espacio de comunicación. El espacio físico urbano. La intervención urbana. El nuevo espacio de la globalización. Los media específicos. Internet como espacio público. La realidad de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Nuevas formas de producción ciudadana. ¿Nuevos espacios para la diversidad?

5. ¿Consideras “efectiva” una crítica al poder “desde dentro”, desde las mismas herramientas que emplea el poder para promocionarse?

El poder no se promociona, se ejerce. Para Max Weber poder significa “la probabilidad de imponer la propia voluntad, dentro de una relación social, aún contra toda resistencia y cualquiera que sea el fundamento de esa probabilidad”. Para Foucault es una tecnología: “...esta atraviesa todos los cuerpos, al conjunto de las relaciones sociales. Es una maquinaria que produce efectos de dominación basándose en estrategias y tácticas específicas. Tanto dominantes como dominados son cruzados por las técnicas de funcionamiento del poder. El poder se convierte en un saber que se instala como verdad, y el cómo a través de esta verdad se legitima la exclusión, el dominio y el castigo en el cuerpo social”.

Por otro lado, en cuanto a nuestra posición dentro de esta estructura, lo cierto es que los artistas desarrollamos nuestro trabajo en un medio extremadamente específico, singular e inestable. Un terreno impredecible, precario, mal pagado, a tiempo parcial, sin protección, a corto plazo, insostenible, arriesgado. La realidad sitúa nuestra práctica en una zona de debilidad en la distribución de fuerzas del “Sistema”, resaltando nuestra escasa capacidad de influencia. Pero ello no quiere decir que renunciemos a reclamar nuestro pequeño espacio de resistencia y entiendo que el Arte tiene ahí una función también política que necesita de posicionamientos éticos claros. El Arte, como cualquier otro proceso cultural, es básicamente un proceso de transmisión, de transferencia, de diálogo continuo, permanente y necesario. Pero, no lo olvidemos, significa también transgresión, ruptura, ironía, parodia, apropiación, usurpación, confrontación, investigación, exploración, interrogación, contestación. Que busca crear espacios de resistencia desde donde poder cuestionar la realidad. Las estructuras que creamos condicionan nuestra percepción de la realidad. Debemos asumir el compromiso que nos corresponda en dicha construcción, entendiendo que la arquitectura del edificio es una empresa colectiva. Pero también debemos entender que los artistas cuestionamos esa realidad y conocemos perfectamente que hay sistemas que se resisten a constituirse como tales. Cada artista ha de encontrar un camino, en estos momentos, el mío está perfectamente determinado por límites éticos autoimpuestos, aquellas fronteras que hemos decidido no traspasar jamás. Es importante establecer esos límites para entender cómo y dónde se posiciona nuestra práctica en relación al complejo proceso por el cual la producción cultural que realizamos los artistas se convierta en socialmente representativa, cargándose de significado y fuerza simbólica. Mi trabajo en estos momentos tiene la intención de discutir las estructuras de poder, el sistema, la participación y los procesos recientes de transformación social. Mi interés principal aquí son

los conflictos y dificultades que son inherentes a la democracia: su fragilidad, sus requisitos y nuestras expectativas. La política pública parece cada vez mas inmersa en un videojuego de simulación donde se reproducen sensaciones que en realidad no están sucediendo. Aquí nos interesará esencialmente aquello que hace referencia a los controles del discurso como otro mecanismo de perpetuación de la hegemonía.

APROPIACIONISMO

6. La apropiación es una constante en tu trabajo, desde imágenes de la red, los medios de comunicación a herramientas de la publicidad. ¿Concibes la apropiación como medio de producción?

Más que como medio de producción la concibo como una herramienta más. Creo que la apropiación, como el collage y otros medios, es una técnica que los artistas hemos ido desarrollando a lo largo de la historia. Es una herramienta más que está en la caja de herramientas, como puede estar el color o aspectos que tengan que ver con el concepto, con la forma o con el propio contexto. Pero considero que es más una herramienta que un medio de producción en sí mismo, también podría ser un lenguaje.

7. Los derechos de autor y las duras leyes de propiedad intelectual (cada vez más fulminantes), suponen en muchos trabajos artísticos de carácter apropaicionista un problema, incluso pueden llegar a generar limitaciones. ¿Cómo asumes esta problemática en tus producciones artísticas? ¿Cómo escapar de estas normativas que limitan y suprimen la libertad creativa?

Yo creo que una de las cualidades para que se pueda desarrollar la practica artística es que se haga en el ámbito de la libertad absoluta. Para esto se han inventado técnicas o conceptos como el del cubo blanco, el cual es casi una creación moderna que se realiza dentro del contexto de las artes. Si no se da ese espacio de libertad absoluta, es casi imposible llevar a cabo un proyecto artístico y, lo mas fácil, sería saltarse las leyes o eludirlas. Creo que, en este sentido, es imperativo hablar de transgresión y si no hacemos eso, estaremos hablando de represión y de censura.

Creo que ahora, una de las particularidades que están pasando en generaciones muy jóvenes, por lo menos con las que yo dialogo, es el miedo a estas situaciones. A menudo me preguntan cómo he podido hacer determinados proyectos, incidiendo en que ellos no podrían o, seguramente, tendrían problemas legales. Hay muchísima dialéctica en torno a la legalidad, y considero que esto lo debemos eludir. Yo creo que hay que saltarse las leyes en ese caso, si no sería imposible poder trabajar. Cada vez hay más censura, y estamos hablando de autocensura. En las escuelas de arte, las jóvenes generaciones tienen miedo a estar empleando técnicas que, como decíamos antes, llevamos desarrollando durante siglos o, por lo menos, se han estado utilizando durante los últimos 200 años.

En ese sentido, imagino que tendrá que ver de qué imagen decidas apropiarte ya que hay una serie de marcas, productos o imágenes, como sucede en el caso de Picasso, que tienen un equipo detrás encargado de detectar el uso que se da a “sus” imágenes para cobrar así

unos derechos. Entiendo que este caso no será lo mismo que apropiarte de una imagen que opere a una escala mucho menor.

Yo en estos temas y, concretamente, en la polémica con la familia Picasso, soy muy radical. La familia Picasso, y la Picasso Administration -que es la empresa que lleva los derechos de autor de Picasso y básicamente representa los intereses de la familia-, lo que están haciendo es apropiarse de la obra de Picasso y ahí es donde hay un problema. Creo que las leyes ahí no se ajustan a derechos, considero que debería estar por encima de todo cómo interpretamos la obra de arte y no cuáles son los procesos mercantiles de ésta, de los que se está apropiando la familia Picasso, como sucede con otras muchas herencias de muchísimos artistas. Yo creo que ahí se esta transgrediendo.

En este sentido, Picasso me parece un ejemplo muy interesante. Sería absurdo que ahora alguien demandara a Picasso por tomar un recorte de un periódico con los que él estuvo haciendo sus collages o interpretaciones. Esto sería muy absurdo. Y, en este caso, porque estamos hablando de Picasso, pero con cualquier artista pasaría lo mismo, o deberíamos aplicar el mismo principio. Deberíamos hablar en términos de lenguaje y no en términos de propiedad en el momento en el que un artista se apropia de una imagen. Es muy difícil desarrollar un lenguaje coherente, artístico, si no podemos tener todas las piezas del puzzle. Creo que los artistas tienen que transgredir esas leyes y crear espacios de resistencia, que es lo que hace Picasso en ese momento y lo que hacen todos los artistas. Los artistas lo que hacen es luchar contra cierta estandarización e intentar transgredir esas leyes y apartarse de lo que marca la pauta y ese ímpetu de estandarizar el lenguaje.

8. ¿Dónde situarías la barrera entre Apropiacionismo y copia? ¿Tiene sentido hoy hablar de copia dentro del contexto de creación artística? Siempre y cuando estemos hablando de creación y producción artística.

El concepto de copia es un concepto muy occidental. Cuando he trabajado en contextos de países asiáticos, como por ejemplo Corea, es curioso ver como, allí, el concepto de copia, tal como lo entendemos en occidente, incluso el de copyright, es un asunto totalmente novedoso. Pero yo creo que en los últimos años en los que hemos transferido todos los procesos formales a unos procesos digitales, hablar de copia es absurdo.

De lo que muchas veces me apropio, hablo exclusivamente de mi trabajo, es de material que ya ha sido transferido a ese espacio digital y que está en la red. En ese sentido, el concepto de copia como tal no existe, ni siquiera el de apropiación y sería más absurdo hablar de robo porque yo me estoy llevando algo que siempre esta quedando exactamente en los mismos términos formales en el repositorio de donde lo he estado transfiriendo. Si me llevo una fotografía de un servidor y la misma imagen permanece en el mismo sitio, lo que he hecho ha sido transferir, duplicar o multiplicar ese efecto que había, esa imagen. En la fotografía o en la reproducción mecánica había un efecto formal pero, en la transferencia de información o en la transferencia de contenidos en el espacio digital, ese concepto es todavía más abstracto. Con lo cual, hablar de copia en términos absolutos es casi un absurdo, porque lo que tú estás haciendo es magnificar el efecto multiplicador que tenía esa propia información, lo que haces es transferirlo y volverlo a

comunicar a otros. Así, de donde te estás llevando unas fotografías, por poner un ejemplo muy claro, lo que estás haciendo es multiplicar el efecto de esas fotografías, te las estás llevando a otro territorio donde antes no existían, estás multiplicando el efecto de copia.

Uno de los aspectos más imperiosos, o uno de los contextos más preocupantes a los que nos enfrentamos del desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación, es que el paisaje visual se está viendo absolutamente contaminado. Cada vez que incidimos en la utilización de cualquier imagen, lo que estamos haciendo es un efecto multiplicador que lo que está haciendo exponencialmente es contaminar cada vez más ese paisaje visual. Esto hace que llegue un momento en que estemos viendo una especie de caos visual, o una especie de lo que podríamos llamar “vivir dentro del archivo”, no visitar el archivo del museo, sino vivir dentro de esa especie de caos visual que está absolutamente contaminado, que cada vez es más difícil de entender. Creo que lo que estamos haciendo algunos artistas desde el mundo del arte es crear esos momentos donde te detienes a interpretar, intentando ofrecer herramientas para entender o, de alguna forma, así intentar descifrar, ir al término último, que es el que a mi me interesa más, ir al término del lenguaje y de la estructura.

9. En *Postcapital* encontramos un gran archivo de imágenes apropiadas, también has trabajado con Rogelio López Cuenca en el archivo *El arte de la seducción*. ¿Qué supone el trabajo de archivo y el trabajo colaborativo en tus proyectos?

En este caso particular con Rogelio López Cuenca, lo que hicimos fue trabajar en esa especie de interpretación, este trabajo está en la misma línea de lo que hago en el archivo *Postcapital*. En *Postcapital*, durante años, he ido bajando material de Internet y ha llegado un momento en el que hay en torno a 250.000 documentos -por dar una cifra aunque, en realidad, nunca ha habido un número concreto-, compuestos por textos, audios, vídeos e imágenes. Con *Postcapital*, lo que hago es crear una especie de Internet reducido, un pequeño archivo, aunque es muy grande, en ese conjunto de caos sería como acotar ese espacio para intentar interpretarlo, de este modo vuelvo a reinterpretar desde dentro con ese material, vuelvo a reinterpretar ese periodo que va del año 89 al 2001.

En el caso del proyecto con Rogelio López Cuenca, Rogelio tenía un archivo compuesto por muchísimos recortes (él es más analógico), y yo los había digitalizado. Lo que hacemos es confluír su archivo y el mío e intentar interpretarlos. En estos dos archivos, de carácter personal, habíamos almacenado documentos que tienen que ver con cómo la publicidad o la sociedad interpretan cómo somos los artistas y cómo es el mundo del arte. De alguna forma, es al revés, aquí nos centramos en la forma en la que la publicidad se ha apropiado de la imagen del artista o de su trabajo para vender productos. En este proyecto vemos como, a partir de los ojos de los otros, se ofrece una imagen manipulada del arte y del artista. Unos ojos donde se ha pasado todo por el filtro del marketing, de la antropología social y de los medios de comunicación tradicionales. Y a partir de ahí trabajamos. Es casi un archivo irónico, donde el artista aparece casi en términos de comicidad. Cogemos, por ejemplo, la forma en que aparece Picasso en todas las películas de la historia de la filmografía, cómo aparece Gauguin y todos estos “genios”. Cómo son interpretados en el cine, con esa imagen de bohemios, de artistas del

siglo XIX y de excéntricos. Sólo hay que ver la película de Pollock, el momento en que descubre el *dripping* a la vez que va borracho y tiene una especie de alucinación. Analizamos cómo se crea ese mito del artista que luego es utilizado para vender coches o aspirinas e, incluso, cualquier producto por imaginable que pueda ser. Del mismo modo, vemos cómo la sociedad intenta encajar la figura del artista, esto en el mundo anglosajón puede ser un poco diferente pero en el mundo latino sucede, donde un millonario, por ejemplo, para tener cierto reconocimiento social necesita tener un Picasso, o un Van Gogh si tiene capacidad económica para hacerlo, aunque no le interese el mundo del arte. Esto mismo lo encontramos en muchas empresas que intentan tener una fundación que colecciona o compra obras de arte para aspirar a una repercusión social cuando, en ocasiones, esta sociedad no sabe a qué se dedica realmente un artista. Esto sucede más en el contexto español, cuando hablas de un artista hay muy poca gente que sepa a qué te estás dedicando. En España hablas de arte y todo el mundo cree que tocas las palmas o tocas la guitarra, o que eres un torero, un folclórico, una folclórica o que sales en televisión. Lo normal es que si dices que te dedicas a la práctica artística, seguramente interpreten cualquier cosa menos a lo que te estás dedicando específicamente.

ESPACIOS PARA EL ARTE CRÍTICO

10. ¿Qué sucede con el arte crítico que es absorbido y desactivado por el sistema que critica? ¿Cómo escapar de las garras del sistema en este sentido? ¿Se puede?

Yo creo que se puede siempre. Creo que el arte siempre es político, la cuestión es cómo utilizas el lenguaje. Dependiendo del contexto, de su función y de la forma en que se lee, en ocasiones se va desactivando, pero yo no estoy tan seguro. Considero que, a veces, necesitamos muchísima distancia para leer la producción y la finalidad de la práctica artística, para analizar esa formalización. En ocasiones, estamos interpretando cosas que, seguramente, con el tiempo, vuelven a tener una segunda lectura y vuelven a releerse de otra forma. Esto me ha pasado hace poco con Picasso, con quien siempre he sido muy crítico, al hacer el proyecto para el MNCARS, al realizar una interpretación del *Guernica* e, incluso, de la propia figura de Picasso como sujeto político, o ese quiebro que supone el *Guernica* antes y después para la propia figura de Picasso. Seguramente el *Guernica* es su obra más política, antes él no suele hacer ese tipo de trabajos pero, por la presión de colegas, como Paul Éluard y de otros intelectuales de la propia guerra, empieza a hacer este trabajo que yo sí entiendo que es un trabajo político, no solamente porque el cuadro pueda ser mas político o no, sino porque es un icono que se utiliza como tal desde un principio.

No se si conoces la historia, el *Guernica*, el cuadro se alquilaba para financiar la causa de La República, la gente pagaba 500 dólares, iba a diferentes espacios a dar mítines y hasta que no llega al MOMA, no se convierte en esa imagen del arte moderno de la que el MOMA crea toda una genealogía. Es muy sugerente, y muy paradigmático, que para la izquierda, incluso para el Partido Comunista, así como para muchos críticos y comisarios, ese cuadro era basura porque no era propagandístico. Entonces, lo que era arte político se entendía como arte directamente propagandístico y no se ve como arte político, sin embargo, el *Guernica* que se convierte en un

icono casi político y ahora sería casi increíble no interpretarlo en términos políticos. Yo creo que todo se convierte en político, pero que una de las funciones del arte es generar ese espacio de resistencia.

11. Recientemente has inaugurado una exposición en el Museo Reina Sofía donde se pueden ver algunos de tus trabajos desde los años 90 hasta la actualidad, muchos de ellos desarrollados inicialmente en el espacio público u otros contextos y mostrados hoy en una institución como el MNCARS. ¿Crees que estos lenguajes críticos llegan de forma efectiva al público de un museo “domesticado” y cada vez más acostumbrado a ver una exposición de esta naturaleza enmarcada en espacios del mundo artístico?

Yo espero que sí, espero que el museo no esté tan estandarizado y tan normalizado como creemos. El museo es un contexto muy específico, donde todo lo que sucede dentro de esas paredes en blanco se convierte en lenguaje, y eso es algo que hemos tenido que aprender como lo hacemos con otro tipo de lenguajes. Cuando entras en el museo, necesitas involucrarte y, a la vez, adquirir ciertos conocimientos para interpretarlo.

Lo que hemos intentado en el Reina Sofía es diferenciar. En la exposición hay muchísimos trabajos pero, evidentemente, no están todos, precisamente hay proyectos que todavía estoy desarrollando en el espacio público, como es el caso de *Democraticemos la democracia*, que no hemos querido incluir porque entendemos que son procesos que todavía están vivos. Estos trabajos están intentando crear ese espacio de resistencia del que hablábamos antes, todavía hay ese espacio de choque, algo que es performático y que, seguramente, dentro del museo sí se verían domesticados y no se interpretarían. Esto sucede del mismo modo, por ejemplo, en la forma de cómo se explican algunas de las piezas de Duchamp, entre ellas el urinario, donde no se muestra el contexto y no se termina de entender; esto nos lleva a que intentemos interpretar todo dentro de unos aspectos formales. Lo que hemos intentado en el MNCARS es precisamente generar unos márgenes.

Volviendo a lo que comentábamos del trabajo con Rogelio López Cuenca, hablábamos sobre lo que tiene que ver con la interpretación, con la publicidad, no nos interesa tanto hablar de la fotografía en sí y de la forma de esa imagen, sino de lo que hay detrás, de la cara B de esa imagen y de la cara B de lo que está pasando. Si hablamos en términos de lenguaje y de estructura, de cómo se configura todo esto, hacemos algo que es diametralmente opuesto a lo que hace la publicidad: dar herramientas al participante del proceso cultural.

Me interesa más hablar de que quién va ahora a participar al museo ya no es un público estático, no va a sentarse a ver una fotografía y a intentar que el artista se lo de todo hecho. Considero que es más interesante generar ciertas herramientas y ciertos recovecos. Yo hablo siempre de la puerta trasera, algo que aparece en mi trabajo es la logística del *hacker*, el encontrar ese agujero en el sistema. Me interesa que el propio usuario o participante de ese proceso cultural encuentre esos fallos dentro de mi obra, que se apropie de esas herramientas para empoderarse a la hora de interpretar el trabajo que estoy haciendo. Y eso me parece más interesante como proceso.

Dentro de la muestra del MNCARS hay un programa de pedagogía donde trabajamos con

escolares de 13 a 16 años, normalmente hago talleres para gente más mayor, sin embargo, en esta ocasión, nos hemos centrado en escolares. Durante el tiempo que está la muestra, hay un proceso de trabajo en paralelo en el que los chicos utilizan las piezas de la exposición como material didáctico para entender otros procesos, incluso procesos de los que yo no hablo, que están implícitos pero no ahí, como las violencias en las aulas, el *mobbing* social dentro de las redes sociales, algo que sucede sobre todo a chicas de 11 y 12 años con la sobreexposición en la red o temas de género. Estos temas, precisamente, son algo que ellos han deducido. En la publicidad ese lenguaje es unidireccional. Si vemos un anuncio en la calle donde aparece un señor en calzoncillos pensamos que, realmente, la empresa nos está vendiendo calzoncillos pero los chicos han deducido que la empresa está ofreciendo más cosas.

Esto es algo que, si te dedicas técnicamente a crear imágenes, como hacemos los artistas, conoces. Sabes que detrás de una imagen publicitaria hay especialistas en Photoshop, antropólogos, expertos en marketing, psicólogos, analistas de mercado, fotógrafos, maquinadores, iluminadores, estetas, etcétera, y que hay un estudio de fotografía impresionante que no tenemos casi ningún artista (a no ser que seas un artista chino que tiene un estudio con 200 personas). En el proceso de creación de una sola imagen que está en una valla publicitaria en la calle puede haber de 200 a 300 personas trabajando. Realmente, no te están vendiendo unos calzoncillos sino una estética, y los alumnos de los talleres se ven representados y esto hace que surjan unos debates entre chicos y chicas, en cuestiones de género, donde acentúan estas tendencias que nos vende la publicidad. Si uno lleva el mismo pendiente que llevaba Beckham, o el pelo igual, o si se ha puesto los tatuajes exactamente de la misma forma, si se está modelando el cuerpo en el gimnasio... Precisamente, en ese proceso de estandarización y de generar corrientes de opinión y corrientes sociales es en lo que el arte ofrece herramientas, o debería ofrecerlas, para descodificar y entender estos procesos.

Nos enfrentamos a todo un magma imaginario que la publicidad nos está vendiendo, recibimos millones de inputs visuales que somos incapaces de descodificar, no sabemos por donde nos quieren llevar, ni qué nos quieren vender. No tenemos tiempo ni, a veces, conocimiento ni herramientas para descifrar esto, y creo que el arte ahí tiene todavía un proceso que ofrecer. Y eso es en términos absolutamente políticos y sociales. Cuál es nuestro trabajo y qué ofrecemos como herramienta, incluso.

12. ¿Puede el museo llegar a desactivar los contenidos críticos de este tipo de trabajos? ¿Cómo escapar de esta trampa?

Puede, yo creo que puede y no puede. A veces desestimamos la capacidad de un museo, pero éste también se puede utilizar, podemos intentar usarlo y ver si pasa. No pasa nada si el museo puede contigo y te domestica, lo que hay que probar no es solamente el museo sino todo. Si eres capaz de crear ese espacio de resistencia y si eres capaz de generar ese espacio crítico, perfecto. Si no es así, es que seguramente habrá podido contigo, con lo cual, lo que tienes que hacer es volver a intentarlo. No pasa nada con el fracaso, con el error, precisamente parte de mi trabajo es buscar esos errores, buscar esa puerta trasera, ver si puedes con ese sistema. En los proyectos del MNCARS, vemos como éstos hablaban sobre ese sistema, sobre el museo como sistema.

Incluso, la propia representación del *Guernica* es también un sistema en el que aparecen todas esas contradicciones con la familia Picasso, con el copyright, con el *Guernica* como un icono, con la propia obra de arte, cómo se expone, cómo se vigila, cómo se ilumina, cómo se hace y cómo se ve.

13. Cada vez encontramos más muestras y proyectos de carácter institucional centradas en el arte político o arte crítico. ¿Consideras positivo o negativo este aspecto para el desarrollo del arte crítico?

Yo no lo creo. Evidentemente, todo el mundo te pone etiquetas. Si eres net-artista o videoartista, también me ponen la etiqueta de activista o de político, aunque yo creo que activista es otra cosa diferente a lo que yo hago. En *Postcapital* mucha gente me dice que de todo lo que se está hablando es de política. En este sentido, no es solamente el tema sino la cara B de la que hablábamos. En mi trabajo, en ocasiones utilizo lo panfletario casi como comicidad, o como algo que se entiende, pero lo que me interesa no es tanto la literalidad, es más, creo que ahí, en esa literalidad como lenguaje se está desactivando políticamente la pieza.

Mi trabajo más político, por ejemplo, tiene que ver con algo que hemos hablado antes, con temas de copyright y derechos de autor, que es algo directamente político y puede ser también legalmente más transgresor. Y digo transgresor en términos absolutos y literales, donde tú has transgredido una ley y hay alguien que te pone una demanda y vas a juicio. Yo ahora estoy imputado por VEGAP por un tema que tiene que ver con eso, o había estado imputado por el gobierno con e-valencia.org. Siempre he dicho que el libro de *Postcapital* es seguramente mi trabajo más político ya que no pudimos hacerlo en España porque hay editoriales que no se atrevían. Me decían que había unas 600 fotografías que me he bajado de Internet, de las cuales no hemos pedido derechos a nadie y no hemos dado créditos absolutamente a nadie. Y para mí, por ejemplo, eso puede ser más transgresor en los términos que hablábamos antes de que ahora estamos viviendo en un momento en que se está limitando a la creación en ese sentido. Y yo siempre he querido entender que esa es mi pequeña aportación como arte político.

Hay otras cosas que no son tan críticas como parecen, precisamente porque ya están desactivadas desde el principio. El decir ciertas cosas cuando ya sabes lo que va a pasar es como cuando antes se hablaba, a mitad de los años 90, de que “todo” era interactivo. Y no lo era, porque se ha programado para que cuando pulses un botón se encienda una luz, con lo cual, no hay ninguna interactividad, no hay libertad para la persona que está interactuando porque hemos programado. En la programación, el software, una de las cosas con las que cuenta es con que sabe todo lo que va a hacer el usuario, y así es como funciona la política ahora, donde los políticos activan algo y ya saben como vamos a reaccionar. Y así no hay democracia y ni hay libertad, está todo absolutamente acotado, si no dejas un agujero, o no dejas donde la gente hackee ese sistema o tenga capacidad de hackearlo, ahí no hay capacidad política en absoluto y, por supuesto, no hay libertad. Algo que se parece bastante al sistema “democrático” que tenemos, es que todo está más o menos controlado y cuando te intentas salir del sistema, la propia estructura, que es una estructura que nosotros hemos creado (si volvemos al arte, en términos de lenguaje), está absolutamente controlada, no te puedes escapar de él.

14. ¿Crees que desde las artes visuales se puede despertar el pensamiento crítico del espectador? ¿Qué poder pueden llegar a tener los lenguajes visuales en este sentido?

Yo creo muchísimo en las capacidades del lenguaje. Si algo puede transformar el mundo, éste tiene que ver en términos del lenguaje. La única herramienta, seguramente, será la educación y la pedagogía, pero el elemento transmisor tiene que ser el lenguaje.

Yo hablo mucho de Felipe II, porque su época se parece a la nuestra, al periodo que estamos viviendo con Internet. Estamos en un momento en que tenemos capacidad de gestionar mucha mas información de la que podemos digerir, que era lo que pasaba entonces. El mundo parecía que se había ampliado y en cada viaje a América, o a otros espacios geográficos, lo que hacían los barcos (además de robar oro y expoliar), es traer una gran cantidad de información a nivel botánico y a nivel, seguramente, de gestión del territorio, que era casi imposible de analizar, y esto pasa al mismo tiempo que aparece la imprenta. La aparición de la imprenta supone una liberalización. Hasta entonces, el conocimiento estaba gestionado por la iglesia o por el poder, era algo elitista, en el que alguna gente que estaba alfabetizada podía acceder a ciertos textos para entender el mundo y poder interpretarlo. En ese momento, con la aparición de la imprenta, se empieza a romper esa estructura, algo que podemos poner en paralelo con lo que está sucediendo ahora, aunque a otro nivel.

En la actualidad, podemos estar alfabetizados, pero no tenemos las herramientas para, de alguna forma, enfrentarnos a este caos que estamos creando. Antes, el problema era la forma de acceder a un libro, ahora es cómo interpretar todos los libros a los que tenemos acceso. Antes, si hablábamos de Benjamin y al ir a tu biblioteca no tenías el libro, ibas a la librería y con los 20 euros que tenías te comprabas uno y, si tenías suerte, era el de la cita que estabas buscando. Por el contrario, ahora, vas a Internet y te bajas todo Benjamin, te descargas tesis doctorales, conferencias sobre Benjamin, libros, películas, documentales, etcétera, y con un sólo autor tienes para todo el resto de tu vida. Puede ser que pase la vida y no llegues a interpretar ni a poder leer todo ese material, y si esto lo multiplicamos exponencialmente, es imposible. Algo que no nos están dando es, precisamente, un sistema educativo formal que nos oriente en cómo elegir, por eso el acceso vuelve a ser prioritario, así como el tema del control del lenguaje, de interpretar y de las capacidades interpretativas, son aspectos cada vez mas acuciantes. Por eso, creo que el artista puede aportar ahí muchísimo, puede contribuir en esa capacidad transformadora del lenguaje y en esa capacidad también, de alguna forma, de crear esos espacios de resistencia y estas estructuras que te permiten interpretar todo ese caos, si no va a ser imposible. Creo que estamos llegando a unos términos de saturación, si no cambiamos todo el sistema pedagógico, o la forma a la que accedemos a toda esa información, si no transformamos los documentos e información en conocimiento específico, será imposible acceder a ellos. Y algo que puede ayudar a generar conocimiento específico son las artes visuales en términos de experimentación social o en términos de transformación, en términos de cómo se entiende la creatividad, cómo se entienden precisamente esas vías que en otras disciplinas están muy estandarizadas y están muy acotadas.

15. ¿Consideras que se ha llegado a crear un “estilo” de arte político?

Antes hago una reflexión sobre este aspecto y seguramente no he puntualizado. Tú interpretas que hay bastante arte crítico y político y a mi eso me preocupa bastante, porque considero que hay que estar saliéndose del territorio siempre, incluso cuando nada desde el mundo del arte se debería tomar en términos absolutos. Si no parecería que estás entrando en esa especie de estandarización contra la que creo que hay que luchar siempre. Cuando muchos artistas, incluyendo a Rogelio López Cuenca o a Pedro G. Romero, hablábamos de archivo, precisamente lo hacíamos en términos de luchar contra el archivo, porque el archivo es una capacidad y una técnica de control. El archivo busca controlar el conocimiento, la información y decirte que siempre todo esta estructurado de una forma. Esto mismo sucede con el tema que estamos hablando, si el arte político ha llegado a ser un “estilo” es algo que me preocupa muchísimo, si hemos llegado a crear ese “estilo” eso sería un fracaso.

Un amigo que conocí en Rusia vino hace un par de años a España invitado por Arco (estas cosas que hace la feria de invitar a gente de fuera que no sabemos muy bien a qué vienen, ni siquiera él sabía muy bien a qué venía). Él se sorprendió mucho porque solamente viendo la colección del MNCARS, deducía que aquí había una tradición de términos muy absolutos, de hablar muy a las bravas en términos casi de propaganda política. Me hablaba de la forma en que se utilizan en el arte español ciertos adjetivos que aparecen en muchos trabajos y decía que en Moscú, eso sería ahora imposible. Trabajos políticos españoles que, incluso, veía en el arte comercial, un arte que no iría destinado a un museo o a un espacio público, sino a casas privadas, existiendo una especie de look. Esto era algo que él veía, él que tiene una tradición de arte soviético y su tesis trataba sobre esto. Parece que estamos volviendo al arte de la propaganda que era precisamente, volviendo al principio, lo que muchos comisarios políticos sobre el *Guernica*, sosteniendo que no parecía arte político, que era basura burguesa, cuando luego, precisamente, otro tipo de arte político se entiende ahora en términos de propaganda. Este último caso es el que te está llamando directamente a la revolución de una forma directa, apareciendo en el póster es la palabra revolución, algo que tiene poca capacidad de revolucionar ya que este elemento no es revolucionario en sí mismo, sino que está llamando a la revolución de los otros. En este sentido, el proceso de este trabajo no es revolucionario en sí mismo, sino que es propagandístico y, precisamente, a la propaganda se dedica la publicidad.

Volviendo al trabajo con Rogelio López Cuenca, donde siempre decía que, afortunadamente, la publicidad ha invadido el espacio del arte. Y digo afortunadamente porque ahora nosotros nos podemos quitar esa máscara y ese traje y dedicarnos a otras cosas que pueden ser más serias. Poner el lenguaje en el camino de convertirse en algo revolucionario, pero en términos de aportación social y cultural, y dentro de ese proceso de emancipación de que el arte forme parte, de ese proceso cultural que es muchísimo mas amplio, que seguramente es muy lento, pero que es necesario como estructura y como lenguaje para transformar la sociedad y, sobre todo, para interpretar. El arte sirve para conocer el pasado, conocer la historia y reconocer el presente y eso sería muy interesante.

ANEXO III

ENTREVISTA A ISIDORO VALCÁRCEL MEDINA

Entrevista realizada por la autora en Madrid a Isidoro Valcárcel Medina el 14 de diciembre de 2012

Esta entrevista forma parte del proyecto curatorial *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo* y de la publicación en la que estamos trabajando: **GARCÍA ALARCÓN, Ana** (Ed.): *MANIFIESTOS. Voces individuales desde el imaginario colectivo*, Murcia, 2015, CENDEAC. En prensa.

Esta entrevista se desarrolla en la casa de Isidoro Valcárcel Medina con motivo del proyecto *MANIFIESTOS*. La invitación al artista se realiza, en un principio, vía telefónica, para proponerle una reunión en Madrid y conversar sobre el manifiesto y sobre el arte crítico. La entrevista, capturada en audio, más tarde es editada para extraer las pistas de mi voz, planteando así, una pieza sonora que se pudo escuchar en Espacio Trapézio durante la exposición, donde, además, sólo se oía al creador respondiendo a mis preguntas.

Este material está aún sin publicar, pero formará parte de la edición que recogerá los textos y obras del proyecto. La conversación trata temas ligados al arte crítico y al compromiso, algo que se hacía imprescindible tratar con Valcárcel Medina por su trabajo y su trayectoria, siendo uno de los creadores más destacados del panorama español en este sentido. Aunque este encuentro tuvo lugar con motivo del proyecto *MANIFIESTOS*, se tratan aspectos que están recogidos en esta investigación, sobre todo ligados al último apartado donde se cuestiona el potencial político del arte. Esto, unido a mis alusiones directas a esta entrevista, y el que aún no se pueda consultar, hace necesario aportar este material en este anexo tercero.

1. El manifiesto ha sido (y es) una herramienta de posicionamiento y de declaración de intenciones acorde a una situación, a un tiempo a un proceso determinado. Como conoces, el manifiesto da voz a agrupaciones sociales, políticas y también artísticas. En el momento actual se han escrito múltiples manifiestos y proclamas reclamando un estado democrático y una serie de derechos que teníamos adquiridos y, por desgracia, brillan por su ausencia. ¿Consideras que hoy, ante la situación de crisis actual, es más necesario que el arte se posicione y reclame unas premisas ante el poder imperante?

Sí, pero no hoy solo. Siempre. En momentos como el actual y en momentos que fuera absolutamente contrarios. Es decir, el compromiso del arte no está vinculado a circunstancias especiales, sino que es perenne. O dicho de otra manera más escandalosa: el arte nunca puede estar conforme. Entonces ahora, a lo mejor, resulta más llamativa esa necesidad, pero en cualquier momento es su obligación.

2. ¿Crees que estamos en una época no sólo de crisis financiera sino de crisis ideológica, donde existe un agotamiento y una decadencia del pensamiento?

Para empezar tengo que decirte que estoy harto de hablar de la crisis económica, que es evidente, ya lo sabemos, está claro, no nos pasemos el tiempo hablando de lo que sabemos. Sobre la crisis ideológica no, no hay crisis ideológica, hay crisis de ideas, que no es lo mismo ni muchísimo menos. La gente sigue manteniendo su ideología aunque no sepa lo que es la cuestión, pero sigue careciendo de ideas y esta cosa, en el territorio del arte, resulta particularmente escandalosa porque podría decirse que la obligación del arte es aportar ideas. Estoy medianamente de acuerdo con lo que dices, pero generalizando mucho: no sólo hoy sino siempre la crisis existe, y bienvenido sea (para el arte), pero en el momento actual, lo que hay en el arte es una pavorosa falta (si no quieres decir de ideas di imaginación), una pavorosa falta de propuestas.

3. Consideras que, en la actualidad, el problema es que hay una falta de ideas. ¿Y crees que existe esta diferencia con respecto a unos años o unas décadas atrás?

Sí. Ha existido, existe con relación a, una cosa un poco llamativa, en el sentido que el arte (digamos el arte para entendernos). Los autores del arte se han acomodado, o han venido acomodándose como ha venido acomodándose la sociedad en general, a un estatus de indolencia. Es un poco como el artista que encuentra un lenguaje y ya se pasa la vida repitiendo el lenguaje sin darse cuenta de que su obligación es cambiar el lenguaje. En ese sentido sí, ahora tal vez sea más llamativo. En otras épocas, al menos de las que yo pueda haber conocido, había otra inquietud, una cerilla que tenías y te estaba diciendo: actúa que si no te quemo. Eso ahora se ha apaciguado mucho y, por supuesto, hay que volver a encender esa cerilla, que duda cabe, y compete a los autores del arte hacerlo también.

4. ¿Qué diferencia existe entre el pensamiento en el ámbito cultural y el pensamiento en el ámbito social?

Sí, pero esa diferencia ha existido siempre. La cultura raramente interesa socialmente. Incluso puede ocurrir una cosa muy curiosa que es lo que ha ocurrido aquí hasta el momento, que es una aparente inquietud cultural de los que mandan promoviendo actividades culturales que ha llevado, por ejemplo, a las colas en los museos de gente que no tenía para nada ganas de ir al museo. No digamos la promoción de lugares culturales a los que no iba nadie y que muchas veces ni siquiera se ponían en marcha. Esa falsificación de la inquietud cultural que se ha producido, es cierto que es culpa de los gestores, pero también es culpa de la gente del mundo de la cultura que ha entrado en el juego con sumo gusto por su parte. Las cosas no son siempre como nos las presentan, hay una crisis, sí hay una crisis, pero no sólo por lo que ustedes dicen, sino por otras cosas. Me interesa mucho dejar claro que creo que veo lo que vemos todos, pero me interesa muchísimo saber el porqué de lo que veo.

5. Hoy en día todos tenemos esa responsabilidad y esa necesidad de responder, cada uno con nuestras armas y nuestro compromiso, a esta situación de crisis. ¿Crees que la creación artística tiene la obligación de responder ante el poder o ante la sociedad ante un momento de crisis y de malestar social en que nos encontramos inmersos? ¿Consideras que el arte en sí tiene un potencial político? ¿Crees que actúa como una herramienta poderosa?

No hay arte que no sea político, hablo de arte verdaderamente comprometido, es decir, creativo.

No hay creación que no sea política. Un gesto artístico es un gesto político por consecuencia. Lo que pasa es que el arte muchas veces se acomoda y deja descaradamente su función política. ¿Que hay esa posibilidad y que hay esa obligación por parte del arte de intervenir descaradamente? Sí, pero descaradamente no quiere decir con una pancarta (como esa), no hay por qué llevar una pancarta, hay que, sencillamente, actuar políticamente. Actuar políticamente no es ir a una manifestación, aunque se puede, pero las armas del arte son mucho más sutiles y profundas. No se trata de gritar por la calle ni llevar la pancarta, sino que puede ser en la casa de uno mismo, generar un producto que cumpla la obligación de intervención política. Es una cosa fundamental, constitutiva.

6. ¿Que aspectos consideras que debemos reclamar desde la cultura y el arte contemporáneo al poder?

Pues todos los aspectos. El concepto de responsabilidad por ejemplo, la responsabilidad del político no es sólo, pongo por caso de un Ministro de Economía, no es sólo resolver problemas económicos, porque esos problemas económicos no están en absoluto desligados de la cantidad de problemas que podríamos llamar sociales para simplificar. Como da la gran suerte de que el arte no se limita a un lenguaje ni a un tema, como la manifestación artística, por suerte, y como no puede ser de otra manera, puede ser la forma de llevar un paraguas por la calle. En ese sentido, la obligación del arte está generada en su propia naturaleza y se mete como una cuña en cualquier faceta del poder político, yo siempre termino en lo mismo, en echar la carga sobre las espaldas del arte y de los artistas. Que no crean en ningún momento que una dejación de esta obligación suya, innata y connatural (una dejación de eso), se le va a perdonar. En absoluto, usted tiene la obligación por dedicarse a esto, de hacer esto, el fontanero tiene la obligación de que el agua llegue al grifo. Usted tiene la obligación de que el compromiso aflore y el ministro de economía pueda decir puñetas, que resulta que me esta cogiendo el toro en este sentido, no en bajar los intereses o el IVA, sino también en este otro de la responsabilidad. Y eso corresponde al territorio de la creatividad que parece ser que está asignado a los artistas, parece ser digo.

7. ¿Qué capacidad de proyección social crees que tiene hoy una fórmula comunicativa como el manifiesto, y sobre qué tipo de audiencia crees que incide?

He de decir, en primer lugar, que no soy un fanático de los manifiestos, aunque yo mismo los he hecho, por ejemplo el Manifiesto del Arte Ambulante. El manifiesto es una cosa tal vez demasiado obvia. El manifiesto manifiesta lo que quieras. No hay lenguaje subterráneo que se deje a entender, por ejemplo, a través de una múltiple lectura, sino que debe decir uno, dos, tres, y cuatro. En ese sentido, soy poco cercano a los manifiestos. ¿Eficacia que puede tener? La gente no suele tener tiempo para releer los manifiestos, por lo cual los manifiestos también son deudores de esa falta de tiempo y tienden a ser claros, tajantes: A, B, C. Al no ser yo demasiado fanático de los manifiestos, aunque los manifiestos se vean obligados a ser descaradamente obvios, prefiero el manifiesto al silencio, pero no es el lenguaje mío preferido. Y ya sobre la reacción, no soy experto en esta cuestión, pero tengo la sensación de que cada vez más el publico en general va en busca de las verdades gordas y visibles. No es de las cosas que me vuelven loco.

8. Si a día de hoy, 14 de diciembre de 2012, tuvieses que redactar un manifiesto, ¿qué puntos

destacarías y porqué?

Yo reclamaría lo de siempre pero agravado, el compromiso, y la acción consciente. El no subirse a ningún carro de los que están en marcha sino a poner en marcha un carro nuevo. Eso sería para mí lo fundamental. Aquí, por ejemplo, hace muy poco hubo una manifestación en el Teatro Español, de la gente del arte y me pidieron firmar y yo les dije: sí, yo firmo siempre y cuando me dejen un trocito de papel para explicar porqué firmo, no me subo al carro vuestro aunque estoy encantado de que ese carro ande, por favor dejarme ser responsable de mi parcela. Eso lo describe todo. En resumen, contestando a la pregunta, conciencia y responsabilidad, es decir, antes de escribir la propuesta o la petición del manifiesto, párate a pensarla, mucho, y luego has de estar dispuesto a ser tú el primero que responda a ese manifiesto que haces. Esa propuesta que me haces no se puede responder así, habría que hacer un manifiesto.

9. El arte y la creación debe actuar con intencionalidad y con responsabilidad, conceptos que citas en la Ley del Arte. Hablas también de la importancia del acto de crear por encima del resultado (del producto). En tu trabajo son elementos evidentes. ¿Serían conceptos que incluirías en un manifiesto en el momento actual?

Por supuesto, el arte está acomodado al producto. Realmente los museos exhiben productos, las galerías de arte exhiben productos. Rarísima vez interviene en el producto de una forma visible el gesto creativo, al pintor no se le inquiere sobre mientras estaba pintando sino sobre el cuadro. Eso me parece un error descomunal, pero es un error que los artistas fomentan encantados. Porque dicen: yo lanzo mi producto y allá cada cual.

Cualquier acto creativo ha de estar separado totalmente de la comodidad de la reiteración, hay que plantarse ante él con la idea de realizar un gesto de tu vida. Desde ese punto de vista va perdiendo significación el resultado y va a adquiriendo sentido el acto. Evidentemente, esto es mucho más incómodo de transmitir. Tú haces la pancarta y la pones, pero ¿cómo transmites el proceso mental y deductivo que te ha llevado a la redacción de esa pancarta? A mí lo que me interesa es eso. En ese sentido, tengo muy serias reservas sobre las actitudes que viene poniendo en práctica el mundo del arte. Echo de menos una implicación no solo personal, sino podíamos decir casi profesional, o si quieres estatutaria, es decir, un estatuto que rigiera el mundo del arte donde estuvieran estas cosas de las que estamos hablando, es decir, el proceso de la creación, la acción frente al producto.

10. Crees que un artista que huye del mercado puede crear obras de arte que, de forma inconsciente e involuntaria, sean absorbidas por el sistema que critica? ¿Qué debe hacer el artista ante esta situación? ¿Dejan estas obras de tener esta implicación social o esta mirada crítica? ¿Qué piensas sobre la mercantilización de productos críticos?

Eso es muy fácil para mí de responder (...). Yo pienso que si se convierten en producto mercantil, pues adelante, ojo, ya no vuelvas a hacerlas. Pintas la paredes de un ayuntamiento de verde oliva y el alcalde en vez de cabrearse dice “hombre, una obra de arte de fulano de tal”, pues tú ya sabes que nunca en la vida debes pintar la pared, que es un acto de gamberro y parece ser que la teoría dice que el alcalde se indignaría, pero resulta que no que dice “ostras, mi ayuntamiento

va a ser el único que esta pintado de verde y que lo ha pintado además un artista”. Como resulta que eso ha sido absorbido y, a lo mejor, incluso mercantilizado, como tú dices, tú aprendes ahí una gran lección. Nunca más pintar la pared de un ayuntamiento porque corro un riesgo y, por supuesto, no convertirte en el artista que pinta las fachadas de los ayuntamientos.

Es muy sencillo. El ámbito social nuestro, y más el mercantil y el económico, tiende a deglutir esas cosas es cierto, pero también es cierto que lo sabemos. Hay millones de propuestas creativas revulsivas que no pueden ser digeridas por el poder porque, sencillamente, su carga es superior a los posibles beneficios publicitarios o mercantiles que puedan transmitir. Pero para eso los artistas tienen el coco, para pensar.

El creador no tiene la garantía del éxito de su obra o del fracaso. Lo hace y luego ve si ha gustado o no, pero en este caso ha sido comprado por el ayuntamiento (...), el artista no puede repetir eso, pero él tiene elementos suficientes, porque estamos en la sociedad que estamos, para con su propia inteligencia, entrever, presumir, con mucha capacidad de acierto, que puede pasar con esto. Por ejemplo, él quiere pintar la fachada del ayuntamiento, lo primero que hace es llegar y presentar un escrito en el ayuntamiento para hacer eso, sabe que le van a decir que no, entonces dice, bueno, lo voy a pintar por la noche (...). Todo esto son pequeñas deducciones, pero en este último ejemplo hay el riesgo de que caiga en gracia. Pero él tiene también otros elementos (...) usar el coco, eso es lo que yo echo de menos en el arte de hoy. Quiero estar incordiando, inquietando en contra de una situación que me parece impresentable, puedo hacerlo, vamos a ver como se puede meter aquí el dedo.

(...) Esta ultima parte sugiere actitudes (actitudes con “c”), que son propias del elemento creativo, son muy acertadas y, en teoría, deberían poner en marcha, en juego, una capacidad muy poco usada en el mundo de la creación, que es saber en qué territorio usamos.

